

Helsingin yliopisto
Taloustieteen laitos
Kuluttajaekonomia

**Kaupan omat merkit – säästäväisen, nautiskelevan ja
vastuullisen kuluttajan ruokavalintoja**

MAISTERINTUTKIELMA KULUTTAJAEKONOMIASSA MAATALOUS-
METSÄTIETEIDEN MAISTERIN TUTKINTOA VARTEN

Sini Kuosmanen
Kevät 2019

Tiedekunta/Osasto — Fakultet/Sektion — Faculty Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta		Laitos — Institution — Department Taloustieteen laitos	
Tekijä — Författare — Author Sini Kuosmanen			
Työn nimi — Arbetets titel — Title Kaupan omat merkit – säästävän, nautiskelevan ja vastuullisen kuluttajan ruokavalintoja			
Oppiaine — Läroämne — Subject Kuluttajaekonomia			
Työn laji — Arbetets art — Level Maisterintutkielma		Aika — Datum — Month and year Kevät 2019	Sivumäärä — Sidoantal — Number of pages 90 sivua + liitteet 11 sivua
<p>Tiivistelmä — Referat — Abstract</p> <p>Tutkielmassa tarkastellaan kuluttajien suhtautumista kauppojen omien merkkien elintarvikkeisiin sekä niiden ostotiheyttä. Teoreettisena viitekehyksenä toimivat kulutuseetokset sekä ruoan valinnan tutkimus. Tutkielma on kvantitatiivinen ja aineisto on kerätty Taloustutkimuksen toteuttamana internet-kyselynä tammikuussa 2018. Tarkasteltavia vastaajia on 986.</p> <p>Kauppojen omien merkkien elintarvikkeet voivat herättää keskustelua, koska ne ovat useimmiten edullisempia tai niitä pidetään heikompilaatuisena kuin merkkielintarvikkeita. Kauppojen omien merkkien elintarvikkeiden markkinaosuus on kuitenkin jatkuvassa kasvussa ja ne ovatkin valmistajien merkkielintarvikkeiden varteenotettavia kilpailijoita. Tutkielmassa tarkastellaan kauppojen omien merkkien kehitystä, kasvua ja hyväksyttävyyttä erilaisten kuluttajajoukkojen keskuudessa. Tarkastelun kohteena on myös se, millä periaattein kauppojen omien merkkien elintarvikkeita valitaan.</p> <p>Kauppojen omien merkkien elintarvikkeiden valinta on yhteydessä ruoan valintaan. Ruoan valintaan vaikuttavat lukuisat eri tekijät, jotka voivat olla tiedostettuja tai tiedostamattomia. Vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi sosiodemografiset, kulttuuriset ja asenteelliset tekijät. Ruoan kulutuksen ja valinnan asenteisiin puolestaan vaikuttavat vallitsevat kulutuseetokset. Suomessa on vallinnut pitkään talonpoikainen talouseetos, jossa tuhlailua paheksutaan ja säästäväisyyttä pidetään hyveenä. Talonpoikaisen eetoksen rinnalle on viime vuosikymmeninä noussut romanttinen kulutuseetos, jossa nautinto on tärkeässä roolissa. Näiden kahden lisäksi aivan erityisesti 2000-luvulla yhdeksi eetokseksi on muodostunut eettis-ekologinen kulutuseetos, jossa pyritään kohti yhteistä hyvää esimerkiksi ekologisempia valintoja tekemällä tai kulutusta rajoittamalla.</p> <p>Muodostin kyselyssä olleista ruoka-assenneväittämistä kulutuseetoksia vastaavat keskiarvomuuttajat hintasuhtautuminen, nautinnon tärkeys sekä vastuullisuuden merkitys. Erityisesti hintasuhtautuminen ja vastuullisuuden merkitys ovat yhteydessä kauppojen omien merkkien elintarvikkeisiin suhtautumiseen ja niiden ostotiheyteen. Sosiodemografisista tekijöistä iällä ja sukupuolella on merkitystä suhtautumisessa kauppojen omiin merkkeihin sekä niiden ostotiheyteen.</p>			
Avainsanat — Nyckelord — Keywords Kauppojen omat merkit, ruoan valinta, kulutuseetokset			
Säilytyspaikka — Förvaringsställe — Where deposited Taloustieteen laitos, kuluttajaekonomia			
Muita tietoja — Övriga uppgifter — Further information Ohjaajat: Mari Niva ja Visa Heinonen			

Sisällysluettelo

1 Johdanto	1
2 Kulutuseetokset – erilaisia tapoja kuluttaa	5
2.1 Suomessa vallitsevat kulutuseetokset.....	5
2.2 Erilaiset, yhteneväiset kulutuseetokset.....	8
3 Ruoan valinnan monet puolet.....	14
3.1 Miten Suomi on syönyt?	15
3.2 Ruoan valinta ja siihen vaikuttavat tekijät	18
3.3 Motiiveja ruoan valinnan takana	21
4 Kauppojen omat merkit – halveksituista hyväksytyiksi.....	29
4.1 Kauppojen omat merkit markkinoilla.....	30
4.2 Merkkien viidakossa kaupan hyllyväleissä	34
4.3 Erilaisia kauppojen omien merkkien kuluttajia.....	39
5 Aineisto ja menetelmät.....	44
5.1 Aineiston keruu	44
5.2 Aineisto	46
5.3 Menetelmät.....	48
6 Tulokset.....	52
7 Johtopäätökset ja pohdinta	73
Lähteet.....	80
Liitteet	91
Liite 1. Kyselylomake	91
Liite 2. Keskiarvomuuttujat.....	99

TAULUKOT

Taulukko 1. Vastaajien taustamuuttajat.	46
Taulukko 2. Samaa mieltä -vastaukset prosentteina sukupuolittain, ikäryhmittäin ja ostotiheyden mukaan.	54
Taulukko 3. Ikäryhmät ja luottamus kauppojen omiin merkkeihin.	58
Taulukko 4. Hinnan tärkeänä pitämisen yhteys luottamukseen kaupan omiin merkkeihin ja merkkiuskollisuuteen.	60
Taulukko 5. Nautinnon tärkeys ja kauppojen omiin merkkeihin suhtautuminen, ka.	65
Taulukko 6. Nautinnon tärkeys ja luottamus kauppojen omiin merkkeihin.	65
Taulukko 7. Vastuullisuuden tärkeys ja kauppojen omiin merkkeihin suhtautuminen.	69

KUVIOT

Kuvio 1. Kaupan omat merkit ja ostokäyttäytyminen.	52
Kuvio 2. Kaupan omat merkit ja ostokäyttäytyminen ikäryhmittäin.	53
Kuvio 3. Hintasuhtautuminen ja luottamus kaupan omiin merkkeihin.	61
Kuvio 4. Hintasuhtautuminen ja merkkiuskollisuus.	62
Kuvio 5. Nautinnon tärkeys ja luottamus kaupan omiin merkkeihin.	66
Kuvio 6. Nautinnon tärkeys ja merkkiuskollisuus.	66
Kuvio 7. Vastuullisuuden merkitys ja luottamus kaupan omiin merkkeihin.	70
Kuvio 8. Vastuullisuuden merkitys ja merkkiuskollisuus.	71

1 Johdanto

Ruoka puhuttaa meitä kuluttajia aina ja kaikkialla. Toisilla on ruoasta puutetta, toiset syövät sitä liikaa, joillain taas on varaa valita niin suuresta valikoimasta, ettei oikein enää osaa päättää, mitä ostaisi. Ruoka on kotitalouksien toiseksi suurin menoerä asumiskulujen jälkeen: suomalaisten kulutusmenoista noin 12 prosenttia kuluu elintarvikkeisiin ja alkoholittomiin juomiin (Tilastokeskus 2017). Länsimaissa, ainakin kaupunkialueilla, ruokaa on saatavilla käytännössä vuorokauden ympäri ja kaupat pursuavat erilaisia ruokia ja elintarvikkeita. Lihahyllystä löytyy samanlaista jauhelihaa usean eri tuotemerkin alla ja kolajuomaa saa niin tunnetuilta valmistajien merkeiltä kuin kauppojen omiltakin merkeiltä.

Työpaikallani juhlistettiin loppuvuodesta 2018 erään liikevaihtotavoitteen täyttymistä. Alkoholittomana vaihtoehtona oli pyynnöstäni S-ryhmän oman merkin Pommacia vastaava virvoitusjuoma. Eräs kollegani huomasi, että pullossa ei ollutkaan Pommacia ja suhtautui juomaan hieman epäilevästi, mutta otti sitä kuitenkin. Juotuaan hän totesi, ettei sitä juuri erottanut ”aidosta” ja että se maistui hyvältä. On ollut hyvin tavallista, että kuluttajat ovat pitäneet kauppojen omien merkkien elintarvikkeita huonompilaatuisina ja erimakuisina kuin tunnettujen valmistajien merkkielintarvikkeita. Kauppojen omien merkkien alkuperäinen tarkoitus olikin tarjota halvempi ja laadullisesti hiukan heikompi vaihtoehto kalliimmille elintarvikkeille, eikä niistä pitänyt oikein kukaan (esim. Kumar & Steenkamp 2007).

Nykyisin kauppojen omien merkkien elintarvikkeet lienevät useimmiten samanlaatuisia tai vain vähän heikompilaatuisia kuin merkkielintarvikkeet. Niitä myös valmistetaan ”eritasoisina”: on kaikista halvimpia kaupan merkkien elintarvikkeita, perustasoisia hyvälaatuisia kaupan merkkejä ja Suomeenkin viime vuosina rantautuneita parempia kaupan omien merkkien elintarvikkeita (Steenkamp & Dekimpe 1997). Näin houkutellaan erilaisia kuluttajia löytämään itselleen sopivia kauppojen merkkien elintarvikkeita. Esimerkiksi K-ryhmässä K-Menu, Pirkka ja Pirkka Parhaat muodostavat tällaisen kolmitasoisien kauppojen omien merkkien elintarvikkeiden pyramidin.

Ruoan valinta on jokaiselle kuluttajalle päivittäinen asia. Kaikkien on syötävä, mutta toisilla on enemmän valinnan mahdollisuuksia. Marshall (1995) näkeekin ruoan valinnan luksuksena, johon kaikilla kuluttajilla ei oikeastaan ole varaa. Suurempituloiselle kuluttajalle ruoka, sen riittävyys ja ravitsevuus saattavat olla yksinkertaisia asioita, kun taas pienituloiselle ruoka voi aiheuttaa jatkuvaa päänsäryä. Marshall (1995) muistuttaa, että ruokaa ei tulisi pitää itsestäänselvyytenä eikä pelkästään kehon polttoaineena. Ruoka on moniulotteista: aineellista ja symbolista, materiaa ja estetiikkaa. Ruoan valintaan vaikuttaa myös kuluttajan suhtautuminen ruokaan ja sen arvostukseen; esimerkiksi Ollilan (2011) mukaan suuri osa suomalaisista kuluttajista on sitä mieltä, että laadusta voidaan maksaa, mutta ei ruoassa.

Ruokaostoksilla säästäminen ja ruoan hinta ovat jatkuvassa keskustelussa ja ruoan hintaa kritisoidaan melko paljon (esim. Ollila 2013). Ruoasta pitäisi siis voida säästää. Tällä voi olla yhteys Suomessa pitkään vallinneeseen protestanttiseen talousetiikkaan pohjautuvaan talonpoikaiseen talouseetokseen, jossa arvotetaan korkealle ahkera työnteke, omavaraisuus ja turhan kulutuksen välttely (esim. Heinonen 1998). Talonpoikaisen talouseetoksen rinnalle on Suomessa erityisesti parin viime vuosikymmenen aikana noussut hiljalleen myös romanttista kulutuseetosta mukaileva kulutuseetos, jossa kulutuksesta on lupa nauttia. Romanttinen kulutuseetos itsessään ulottuu pitkälle historiaan, sillä sen katsotaan saaneen alkunsa jo 1800-luvulla (Campbell 1987).

Ruoassa säästäminen sopii myös romanttiseen, nautinnon kulutukseen: näin säästetty raha voidaan käyttää johonkin nautinnollisempaan (Ollila 2013). Talonpoikaisen ja romanttisen nautinnon kulutuseetosten rinnalle on myös erityisesti 2000-luvun aikana hahmottunut ekologis-eettinen kulutuseetos, jossa oman taloudellisen hyödyn ja nautinnon maksimointi ei ole päämääränä, vaan yhteinen hyvä (esim. Autio 2006). Ekologis-eettiset kuluttajat pyrkivät vastuullisiin valintoihin niin yksilön kuin yhteiskunnankin kannalta, jolloin ruoasta taas halutaan maksaa oikeudenmukainen hinta vastuullisuuden vuoksi (esim. Ollila 2012).

Tutkimuskysymys ja -tehtävä

Tämän tutkielman tarkoituksena on tutkia suomalaisten kuluttajien kauppojen omiin merkkeihin liittyviä asenteita ja ostokäyttäytymistä. Teoreettisena viitekehysenä toimivat ruoan valinnan tutkimus sekä kulutuseetokset. Ymmärtääkseni kulutuseetoksia ei ole aiemmin sovellettu ruokaan liittyvässä tutkimuksessa, joten tutkielma tarjoaa uuden tulokulman sekä kulutuseetoksiin ruoan kautta että kauppojen omiin merkkeihin suhtautumiseen ja ostamiskäytäntöihin.

Suuri osa kauppojen omien merkkien elintarvikkeita koskevasta tutkimuksesta on toteutettu määrällisellä eli kvantitatiivisella tutkimusotteella. Tämä mahdollistaa suuremman vastaajajoukon käsittelyn ja paremman yleistettävyyden verrattuna laadulliseen eli kvalitatiiviseen tutkimukseen (esim. Metsämuuronen 2009). Myös tämä tutkielma on kvantitatiivinen. Aineisto on kerätty internetin välityksellä kyselylomakkeella Taloustutkimuksen vastaajapaneelistä. Tarkempi kuvaus aineiston keruusta on luvussa 5.

Tilastollisten menetelmien avulla olen muodostanut keskiarvomuuttujia kyselylomakkeella olleista ruokaan liittyvistä asenneväittämistä. Ruoka-asenneväittämistä oli mahdollista koostaa kolme muuttujaa, jotka kuvaavat talonpoikaista talousetiikkaa sekä romanttista ja ekologis-eettisiä kulutuseetoksia.

Hyödynnän tarkastelussani myös vastaajien taustamuuttujia, kuten sukupuolta, ikää, tulotasoa, koulutusta sekä kotitalouden kokoa. Tarkastelen tällaisten sosiodemografisten muuttujien avulla, onko vastaajan tausta yhteydessä siihen, miten kauppojen omiin merkkeihin suhtaudutaan ja vaikuttavatko ne ostokäyttäytymiseen.

Tutkimuskysymyksinä ovat siis seuraavat:

1. Millainen merkitys kulutuseetoksilla on kuluttajien kauppojen omien merkkien ostokäyttäytymiseen ja asenteisiin niitä kohtaan?
2. Millä tavalla sosiodemografiset tekijät vaikuttavat kuluttajien kauppojen omien merkkien ostokäyttäytymiseen ja asenteisiin niitä kohtaan?

Tutkielman eteneminen

Johdannon jälkeisessä luvussa perehdyn tarkemmin Suomessa vallitseviin kulutuseetoksiin ja niiden erityispiirteisiin aiemman tutkimuksen avulla.

Tutkielman kolmannessa luvussa käsittelen ruoan valintaa. Aluksi käyn lyhyesti läpi, miten Suomessa on syöty, minkä jälkeen perehdyn tarkemmin ruoan valintaan vaikuttaviin tekijöihin. Näitä ovat muun muassa ympäröivä kulttuuri, asenteet ja motiivit sekä sosiodemografiset tekijät kuten ikä, koulutus ja tulotaso.

Neljännessä luvussa käyn läpi kauppojen omien merkkien tuloa markkinoille lyhyesti. Tässä luvussa esitän myös, mitkä tekijät luovat arvoa kaupan omille merkeille ja kuinka ne kilpailevat merkkielintarvikkeiden kanssa. Lopuksi pohdin sitä, keitä ovat ne kuluttajat, jotka valitsevat kauppojen omia merkkejä. Onko olemassa jokin tietty ominaisuus, joka yhdistää kauppojen omien merkkien elintarvikkeiden ostajia?

Viidennessä luvussa esittelen tutkielmaan kerätyn aineiston sekä vastaajien taustamuuttujat. Samassa luvussa esittelen myös aineiston analysointiin käytetyt menetelmät ja perustelen valintani. Kuudennessa luvussa ovat aineistosta saamani tulokset.

Viimeisessä luvussa nostan esiin tutkielman tärkeimmät tulokset. Päätelmissäni pyrin pohtimaan, miksi tällaisiin tuloksiin on päädytty. Lopuksi arvioin tutkielman luotettavuutta ja yleistettävyyttä sekä esitän mahdollisia jatkotutkimusideoita.

2 Kulutuseetokset – erilaisia tapoja kuluttaa

Kuluttaminen on nykyään ainakin länsimaissa välttämättömyys, vaikka toisaalta sen vähentämisen tärkeys tiedostetaan (esim. Jackson 2009). Kuluttaa voikin monin eri tavoin ja yksi ja sama kuluttaja voi eri tilanteissa noudattaa erilaista kulutustapaa. Kulutustapoja kutsutaan myös eetoksiksi. Esittelen tässä luvussa suomalaista kuluttajuutta ja Suomessa vallitsevia kulutuseetoksia. Lisäksi pohdin hiukan kulutuksen moninaisuutta.

2.1 Suomessa vallitsevat kulutuseetokset

Aiempaa tutkimusta kulutuseetoksista

Kuluttajaekonomian professori Visa Heinonen tarkasteli väitöskirjassaan vuonna 1998 suomalaisten kotitalousjärjestöjen toteuttamaa kuluttajavalistusta 1900-luvun alusta vuoteen 1965. Tarkastelun aikaan Suomessa vallitsi pääasiassa talonpoikainen talousetiikka, jossa ylenpalttista kulutusta paheksuttiin ja säästäväisyyttä arvostettiin. Kulutusyhteiskunnan rakentuessa hiljalleen myös Suomeen 1950-1960-lukujen aikana myös Campbellin (1987) romanttiseksi kulutuseetokseksi kutsuma nautinnollisen kulutuksen tapa alkoi saada jalansijaa talonpoikaisen kulutuseetoksen rinnalla.

Autio tarkasteli väitöskirjassaan (2006) nuorten kuluttajuutta näiden itsensä kirjoittamien kuluttajaelämäkertojen kautta. Väitöskirjasta käy ilmi, että Suomessa vallitsee 2000-luvulla pääasiassa kolme kulutuseetosta: talonpoikainen, romanttinen sekä ekologis-eettinen, joka on myös ”vihreää kuluttamista”. Myös esimerkiksi Autio (2005), Huttunen & Autio (2010), Autio, Huttunen & Puhakka (2010) ovat kirjoittaneet kulutuseetoksista. Huttunen ja Lammi (2009) puolestaan ovat tarkastelleet säästäväisyyden puhetapoja, Wilska (2002) taas suomalaisten käsityksiä omasta kuluttajuudestaan.

Puhakka (2010) tarkasteli kuluttajaekonomian maisterintutkielmassaan suomalaisia kulutuseetoksia ikääntyneiden suomalaisten kirjoittamien kuluttajaelämäkertojen kautta. Niiden pohjalta Puhakka hahmotteli keskiluokkaisen kulutuseetoksen, joka nimestään huolimatta ei tarkoita

luokkaistunutta kuluttamista. Puhakka tarkoittaa keskiluokkaisella kulutuseetoksella sitä, minkä kuluttajat määrittelevät ”tavalliseksi” ja hyväksyttäväksi kulutukseksi.

Kuluttamisen monimuotoisuus

Suomalaista kulutuskeskustelua on leimannut vuosikaudet säästäväisyyden ja harkitsevuuden hyveet, jotka puolestaan juontavat juurensa protestanttiseen talouseetokseen pohjautuvasta kulutusperinteestä (esim. Autio 2005). Tuhlailevaa kulutuskäyttäytymistä on pidetty paheksuttavana ja jollain tasolla myös moraalittomana (Autio 2006). Heinonen (1998) esittää suomalaisten kotitalousjärjestöjen harjoittamaa kuluttajavalistusta tarkastelevassa väitöskirjassaan, että suomalaista kulutusta on leimannut pitkään talonpoikainen talouseetos, jossa säästäväisyys ja omavaraisuus ovat arvostettuja ominaisuuksia, kun taas (kerska)kulutus on sopimatonta ja moraalisesti kyseenalaistettavaa. Talonpoikaisessa, säästäväisyyttä ihannoivassa kulttuurissa nähtiin hyveenä myös turhan kulutuksen välttäminen.

Talonpoikainen talouseetos on lähtöisin Max Weberin 1900-luvun alussa analysoimasta protestanttisesta talouseetoksesta, joka oli saanut alkunsa Euroopassa jo 1700-luvulla (esim. Heinonen 1998). Weberin mukaan protestanttisessa talouseetoksessa hyveinä pidettiin erityisesti työntekoa, säästäväisyyttä, itsekuria ja askeettisuutta. Protestanttisessa talouseetoksessa päämääränä pidetään vaurastumista, johon hyveitä noudattaen päädytään (Heinonen 2004). Myös uskonnon rooli oli keskeinen, ja 1800-luvun Suomessa uskonnollisten herätysliikkeiden voima talonpoikaisen eetoksen syvään juurruttamisessa olikin keskeinen (Weber 1905/1980; Heinonen 1998).

Talonpoikaisesta talouseetoksesta täysin poikkeavan romanttisen kulutuseetoksen puolestaan nähdään saaneen alkunsa 1800-luvun Euroopassa. Campbellin (1987) mukaan Englannin keskiluokkaisten naisten sanotaan aloittaneen tämän uuden kulutustavan, jossa kulutukseen alettiin suhtautua myönteisesti ja sen tuottamasta mielihyvästä oli lupa nauttia. Romanttisen kulutuseetoksen synty edisti myös modernin konsumerismin nousua ja antoi hedonismille uuden muodon (Campbell 1987).

Perinteisessä hedonismissa nautinto on ollut konkreettista ja perustunut aistittaviin havaintoihin, kuten ruoan ja juoman tuomaan mielihyvään. Moderni hedonismi puolestaan on aineettomampaa ja perustuu enemmän kokemuksiin ja tunteisiin (esim. Campbell 1987). Uusien vaatteiden tuoma hyvän olon tunne tai huvipuistolaitteiden aikaansaamat adrenaliinipiikit kuvaavat modernin hedonismin kokemuksia. Tällainen uudenlainen suhde nautinnon sallimiseen ja haluun ovat mahdollistaneet kulutuksen jatkuvan kasvun ja tyydyttymättömän kulutuskysynnän (Campbell 1987, 60-61, 199-227).

Protestanttista talonpoikaista talouseetosta pidetään edelleen romanttisen nautinnon kulutuseetoksen ohella keskeisenä modernina kulutuseetoksena (esim. Campbell 1987, Heinonen 1998, Autio 2006). Nykyajan materialistisessa maailmassa lienee kuitenkin melko harvinaista noudattaa täydellistä, protestanttisen puritaanista kulutustapaa. Romanttinen kulutuseetos ja protestanttinen talouseetos lienevät monen kuluttajan elämässä toisiinsa kietoutuneita eivätkä ne sulje toisiaan pois. Romanttisessa kulutuseetoksessa hedonismilla on tärkeä osa, ja sen vuoksi lienee turvallista sanoa, että säästämisestä nauttivat ihmiset ovat sen suhteen hedonisteja, vaikka muuten ihannoisivatkin protestanttista talouseetosta ja eläisivät suurimmaksi osaksi sen mukaan.

Romanttista kulutuseetosta ja protestanttista talouseetosta pidetään merkittävimpinä kulutuseetoksina. Niiden rinnalle on kuitenkin hiljalleen muodostunut myös kolmas kulutuseetos, ekologis-eettinen kulutuseetos. Ekologis-eettinen kulutuseetos poikkeaa tällä hetkellä pääasiallisesti vallitsevasta romanttisesta, hedonistisesta kulutuseetoksesta ja onkin toiminut sille vastadiskurssina (Autio 2006, 28). Ekologis-eettistä kulutusta voitaneen pitää myös ”vihreänä kuluttamisena”, jolloin pyritään mahdollisimman ympäristöystävälliseen kulutukseen.

Ekologis-eettisessä kulutuseetoksessa kuluttajaa pidetään rationaalisena ja valistuneena toimijana, joka pyrkii valinnoillaan vaikuttamaan talouteen siten, että se muuttuisi ekologisesti kestävämmäksi (Autio 2006). Joidenkin tutkimusten mukaan ekologis-eettisen kulutuksen tarkoitus ei kuitenkaan aina ole esimerkiksi

markkinoiden muutoksen tavoittelu, vaan se voi olla myös oman identiteetin rakentamista ja pönkittämistä trendikkyytensä vuoksi (esim. Jallinoja ym. 2018).

Ekologis-eettisen kulutuseetoksen pyrkimyksenä on haastaa myös jatkuvan kasvun ideologiaa (Autio 2006, 30). Siinä tarkoituksena ei ole maksimoida kuluttajan omia taloudellisia hyötyjä, vaan kuluttaa kestäväällä tavalla ja omistautua yhteisille arvoille ennemmin kuin omille egoistisille arvoille (Huttunen & Autio 2010). On hyvä ottaa huomioon, että eettis-ekologiseen kulutuseetokseen liittyyneen olennaisesti myös kuluttamatta jättäminen, ostamisen vältteleminen.

2.2 Erilaiset, yhteneväiset kulutuseetokset

Talonpoikainen kulutuseetos hyveenä

Suomalainen yhteiskunta oli pitkään agraarinen ja kulutusyhteiskunnan läpimurto tapahtui meillä vasta 1960-luvulla. Myös siirtyminen talonpoikaisesta kulutuseetoksesta romanttiseen hedonismiin tapahtui myöhemmin kuin muissa länsimaissa (Heinonen 1998, 378). Vaikka kulutusyhteiskunta löikin läpi 1960-luvulla, vasta 1980-luvun loppua ja 1990-luvun alun lamavuosia pidetään runsauden aikakautena (Heinonen 2000; Autio 2004). Suomalainen kulutuskulttuuri on ollut olemassa vasta melko lyhyen aikaa ja siihen vaikuttavat edelleen talonpoikaisen kulutuskulttuurin hyveet, kuten säästäväisyys, yritteliäisyys ja ahkeruus (esim. Heinonen 1998).

Talonpoikaisesta puritaanisuudesta ja säästäväisyyden ja niukkuuden korostamisesta ollaan kuitenkin hiljalleen kulkemassa kohti vihreän kulutuksen, itseilmaisun ja nautinnon käytäntöjä. Featherstone (1991, 84 & 175) kirjoittaa, ettei kuitenkaan ole aiheellista väittää, että puritanismi olisi täysin vaihdettu hedonismiin. Featherstonen mukaan tämän päivän länsimainen kulutuskulttuuria tulisi pitää tasapainoiluna näiden kahden välillä (Featherstone 1991). Kuluttaja voikin toimia usean eri kulutuseetoksen mukaan ja länsimaisessa kulutusyhteiskunnassa vallitseekin useita päällekkäisiä kulutuseetoksia (Autio 2006; Huttunen & Autio 2010). Lisäksi ainakin Suomessa arvostetaan edelleen ahkeraa työntekoa (Autio 2006, 31), vaikka viime vuosina erilaiset hidastamisen

ja ”downshiftaamisen” aatteet ovatkin vallanneet alaa kovalta työnteolta. Autio (2006) mainitsee kuitenkin, että joillekin myös työnteko voi olla nautintoa ja itseilmaisun lähde.

Ilmosen (2007, 156) mukaan se, että suomalaisessa kulttuurissa arvostetaan rahaa niin paljon, juontaa juurensa protestanttisen talouseetoksen kovan työnteon etiikasta, jossa korostetaan puritanismia ja ahkeraa työntekoa. Suomalaisessa kulutusyhteiskunnassa pidetään edelleen hyveellisenä kuluttajana ahkeraa, järkevää ja säästävää kuluttajaa. Suomessa vallitsee edelleen jonkinasteinen niukkuusmentaliteetti, joka vaikuttaa siis yhä suomalaiseen kulutukseen (esim. Heinonen 1999, Wilska 2002) ja ”turha kulutus” on vielä tänäkin päivänä merkittävä osa suomalaista kulutuspuhetta (Autio 2005; Autio 2006, 32).

Wilskan (2002) mukaan suomalaiset nuoret pitävät yhä ihannekuluttajana ihmistä, joka koettaa säästää parhaansa mukaan sekä kuluttaa mahdollisimman niukasti. Wilska kuitenkin toteaa, että tämä johtuu todennäköisesti osittain myös siitä, että nämä ominaisuudet korostuvat vanhempien sukupolvien kulutuspuheessa, jolloin ne tarttuvat myös nuorten kulutuspuheeseen (2002). Aution (2005) mukaan Suomen kielessä ei ole omaa yksittäistä sanaa hedonistiselle kuluttamiselle, mutta sen sijaan kulutusta voidaan pitää järkevänä, taloudellisena tai tuhlailevana. Englanninkielinen sana ”squanderer” eli suomeksi käännettynä tuhlaaja on suomalaisessa kulutusyhteiskunnassa useimmiten käytetty sana kulutuksesta nauttimisesta (Autio 2005). Tuhlaaja-sanalla kuitenkin tuntuu olevan enemmän negatiivisia konnotaatioita, jolloin sen käyttäminen tuntuu ongelmalliselta tilanteessa, jossa nautinnollisesta kulutuksesta halutaan puhua positiivisessa hengessä.

Nautinnollisen kulutuksen oman sanan puuttuminen kuvaa siis hyvin sitä, kuinka talonpoikainen kulutuseetos yhä vaikuttaa suomalaisessa kulutuspuheessa. Autio (2006) keräsi väitöskirjaansa varten kuluttajaelämäkertoja 2000-luvun alun nuorilta, jotka ovat ensimmäinen runsauden yhteiskuntaan syntynyt sukupolvi. Nämä nuoret olivat aineiston keräämisen aikaan eläneet jo useiden kulutuseetosten ympäröiminä ja osa heistä kertoi kuluttavansa melko huolettomastikin, mutta suureen osaan tarinoista liittyi myös mielipahaa tai katumusta tuhlailemisesta. Autio toteaaakin, että ei oikein ole sopivaa määritellä

itseään kulutuksesta nautiskelijaksi – tästä voidaan havaita talonpoikaisen eetoksen edelleen rajoittava vaikutus (2006, 136). Kuluttajat ovat siis talonpoikaisen eetoksen ja kulutusyhteiskunnan ristitulella: talonpoikaisen eetoksen jäänteet pyrkivät hillitsemään kulutusta, kun taas samaan aikaan ympäröivä kulutusyhteiskunta ohjaa kuluttajia nautintoihin ja hedonismiin (Autio 2006, 98).

Itsekontrolli on yksi talonpoikaisen kulutuseetoksen hyveistä. Lehtosen väitöskirjassa (1999) haastatellut suomalaiset kuluttajat kertovat, kuinka hienoa on pitää itsensä kurissa, kun käy kiertämässä kaupoissa eikä osta mitään. Lehtosen mukaan moderni kuluttaja pyrkii hillitsemään yhtäkkisten halujen tyydyttämistä ja niistä lähtöisin olevaa mielihyvää (1999). Campbellin (1987) mukaan modernin kulutuksen piirre on myös se, että kontrolli ja halujen hillitseminen voivat tuottaa tyydytystä, kun kuluttaja haluaa säästää rahaa jotain muuta varten.

Toisaalta monille kuluttajille on haastavaa olla kuluttamatta. Tällaiset kuluttajat ovat mieluummin menemättä kauppoihin välttääkseen ostamisen. Lehtonen (1999, 205) sanoo, että tämänkaltaiset kuluttajat asettavat itsensä kulutuspuheessaan objekteiksi, kuten eräs hänen haastattelemansa nainen sanoessaan ”aina jotain tarttuu käteen”. Kuluttamista saatetaan myös rajoittaa siten, ettei maksuvälineenä käyvää korttia ole, vaan aina on maksettava käteisellä, joka täytyy puolestaan käydä erikseen nostamassa pankkiautomaatista. Näin kulutuksen eteen on nähtävä vaivaa, jolloin ostos saattaa jäädä tekemättä (Lehtonen 1999, 209).

Suomalaiset eivät ainakaan tietoisesti koe kuluttamista kovin suurena osana identiteettiä (Wilska 2002). Talonpoikaisella eetoksella voi olla osansa tässäkin: ei ole sallittua pitää kuluttamista tärkeänä osana elämää. 1980-luvun lopulla suomalaiset kuluttajat olivat Salopellon (1989) selvityksessä sitä mieltä, että kulutuksella on elämässä liian keskeinen asema. Erityisesti yli 60-vuotiaat vastaajat pitivät kulutuksen asemaa liian keskeisenä, kun taas nuorin vastaajaryhmä suhtautui siihen positiivisimmin (Salopelto 1989). Wilskan tutkimuksessa (2002) suurin osa vastaajista ilmoitti kuluttavansa lähes kaikkien vähemmän kuin ”tavallinen kuluttaja”. Ruokaan ilmoitettiin kulutettavan lähes saman verran kuin keskivertokuluttaja. Wilskan (2002) mukaan oman kulutuksen

aliarviointi voi johtua siitä, että monilla on tiukat periaatteet kuluttamista ja modernia konsumerismia kohtaan.

Mikäli ero todellisen kulutuskäyttäytymisen ja ideaalikuluttamisen välillä on liian suuri, voi kuluttajille muodostua harhaanjohtavia kuluttajaidentiteettejä. Wilskan (2002) mukaan tämä on tyypillisintä keski-ikäisille kuluttajille, jotka yleensä kuluttavat enemmän rahaa kuin muihin ikäryhmiin kuuluvat. Keski-ikäiset eivät pidä kuluttamistaan varsinaisena kulutuksena, vaan enemmänkin investointina tulevaa varten ja selittävät näin hedonistista elämäntapaansa rationaalisesti ja utilitaristisesti. Vanhimille kuluttajille on tyypillistä erottaa itsensä tietoisesti ”paljon kuluttavista” (heavy spenders). Myös mitä vanhempi kuluttaja, sitä vaikeampaa heidän on identifioida itsensä suurkuluttajaksi (heavy consumer) (Wilska 2002). Salopelto (1989) toteaa, että vanhemmat kuluttajat (erityisesti keski-ikä jo ylittäneet) suhtautuvat kulutuskeskeiseen elämäntapaan negatiivisesti.

Nautiskelevat tuhlarit ja vihreät kuluttajat

Salopellon vuoden 1989 selvityksen mukaan mitä nuorempi kuluttaja on, sitä enemmän kulutusta halutaan lisätä. Selvityksen teon aikaan ikäryhmään 40-49-vuotiaat kuuluneet olivat toisen maailmansodan ja jälleenrakennusvaiheen aikana syntyneitä ja heille kulutuskeskeinen elämäntapa oli hyvin tärkeä (Salopelto 1989). Miehet pitivät kulutuskeskeistä elämäntapaa tärkeämpänä kuin naiset (Salopelto 1989), mikä on kiinnostavaa, kun ottaa huomioon, että shoppailua ja ostoksilla käymistä pidetään naisten ja tyttöjen ajanvietteenä ja harrastuksena (esim. Lehtonen 1999, Autio 2006).

Aution väitöskirjan (2006) nuoria kauhistutti tuhlailu, mutta toisaalta tuhlaavaa kuluttajaa voidaan pitää myös hyvänä kuluttajana, sillä markkinat pyörivät, kun raha palautuu kiertoon eivätkä kaikki säästä sukanvarteen (mts. 77). Osa Aution väitöskirjan nuorista kertoi nauttivansa kulutuksesta eivätkä he poteneet siitä huonoa omaatuntoa toisin kuin säästäväiset tai harkitsevaiset nuoret (mts. 82). Eräs nuori nainen kertoi, kuinka karkit ja herkut eivät tuota pitkäaikaista mielihyvää isompien hankintojen tavoin. Tuhlailijat harmittelivat, ettei rahan kuluttaminen tarpeellisiin välttämättömyyksiin tuota mielihyvää (mts. 78-80).

Tarpeellisilla välttämättömyyksillä tarkoitetaan tässä esimerkiksi asunnon vuokraa, elintarvikkeita sekä koulukirjoja.

Autio (2006, 86) havaitsi väitöskirjassaan, että sekä kulutuksesta nauttivat nuoret että säästäväiset ja harkitsevat nuoret kokivat, ettei rahaa ole mukavaa käyttää välttämättömiin kulutuskohteisiin, mutta eri syistä. Kulutuksesta nauttivilla välttämättömyyksiin käytetty raha oli pois nautinnollisesta, ehkä turhasta kulutuksesta. Säästäväisiä ja harkitsevia nuoria puolestaan kirpaisi rahankäyttö ylipäänsä, olipa kyseessä sitten välttämättömyys tai ei. Välttämättömyyksiin käytettyä rahaa ei kuitenkaan tuomittu, toisin kuin turhaan kulutukseen eli ei-välttämättömään, nautintoihin, käytettyä rahaa saatettiin tuomita.

Ekologis-eettiseen elämäntapaan yhdistettävää ”vihreää kuluttamista” pidetään pääasiassa nuorten naisten kulttuurina ja käytäntönä, kun taas nuorilla miehillä on ikään kuin lupa olla vihreän kulutuksen suhteen välinpitämättömpiä (Autio 2006, 45). Talouden realiteetit asettavat kuitenkin erityisesti nuorten vihreälle kulutukselle esteitä, sillä pienituloisena joutuu useimmiten valitsemaan halvimman vaihtoehdon. Wilska (2002) toteaa, että vaikka taloudelliset rajoitteet saattavat rajoittaa mielihaluja tyydyttämistä ja saavat aikaan turhautumista, monet kuluttajat ovat kykeneviä sopeuttamaan halunsa omien taloudellisten resurssiensa mukaan ja olla siten tyytyväisiä kulutuksensa lopputulokseen. Näin ollen pienituloisen vihreä kuluttaja tekee parhaansa noudattaakseen valitsemaansa elämän- ja kulutustapaa taloutensa realiteettien mukaisesti.

Nykynuoret eivät pidä vihreää kuluttamista radikalismina, vaan osana arkipäivän valintoja esimerkiksi kierrätyksenä ja hyödykkeiden ympäristömerkkien tarkistamisena. Vihreää kuluttamista ei myöskään yleensä lueta hedonistiseksi kuluttamiseksi, vaan ennemmin kieltäytymiseksi erityisesti materiaalisista nautinnoista (Autio 2006). Toisaalta vihreä kuluttaminen voi tuottaa joillekin nautintoa kieltäytymisen tai itsekontrollin kautta, jolloin sitä voisi pitää modernina hedonismina.

Ekologis-eettistä kulutuseetosta voidaan siis pitää vastadiskurssina vallitsevalle kulutus- ja nautintokeskeiselle eetokselle, jossa materia on tärkeää. Aution (2006) mukaan ekologis-eettinen kulutuseetos voidaan tulkita myös talonpoikaisen

kulutuseetoksen myöhäismoderniksi versioksi, sillä niissä on nähtävissä samoja piirteitä. Talonpoikainen, puritaaninen kulutuskulttuuri oli hyvin rajoittavaa ja säänneltyä ja nautinto oli sallittua vain välttämättömien tarpeiden tyydyttämistä varten. Sekä ekologis-eettisessä että talonpoikaisessa kulutuseetoksessa pidetään hyveenä turhan kulutuksen välttämistä ja muutenkin mahdollisimman vähäistä kuluttamista (Autio 2006).

Kuluttaminen lienee nykyään helpompaa ja monimuotoisempaa kuin koskaan aiemmin. Verkkokaupat mahdollistavat ympärivuorokautisen ostoksien tekemisen ja monet ruokakaupat ovat joko jatkuvasti tai tiettyihin vuodenaikoihin (esimerkiksi joulun aikaan) auki kellon ympäri. Lisäksi valtaosa ostoskeskuksista ja kivijalkaliikkeistä toivottavat asiakkaat tervetulleiksi myös pyhäpäivinä kauppojen aukiolon vapauduttua tammikuussa 2016 (kauppa.fi).

Internetin kohdistettu mainonta ja sähköpostiin tulvivat kauppojen uutiskirjeet houkuttelevat ostamaan ja haaveilemaan uusista hyödykkeistä, mutta toisaalta saattavat myös herättää ahdistusta ja vastareaktion jatkuvalle kulutuksen läsnäololle. Myös ilmastonmuutoksen eteneminen ja oman hiilijalanjäljen pienentäminen voivat johtaa omien kulutustapojen uudelleenharkintaan. On täysin mahdollista, että kulutuksesta nauttiva tuhlaailija kokee myös maailmantuskaa ja pyrkii ainakin osittain noudattamaan eettis-ekologista kulutustapaa.

Ei myöskään ole poissuljettua, etteikö eettis-ekologinen kuluttaja voisi nauttia joidenkin tarpeidensa tyydyttämisestä kuluttamalla, tai ettei säästäväisyyttä arvostava kuluttaja koskaan tuhlaisi johonkin itselle merkittävään. Kuluttaminen, kuluttajuus ja kulutuseetokset ovat siis äärimmäisen monimuotoisia ja päällekkäisiä (esim. Autio 2006, 31), oli kyse sitten hyödykkeiden, palveluiden tai vaikkapa ruoan kuluttamisesta.

3 Ruoan valinnan monet puolet

Esittelen tässä luvussa ruoan valintaa aloittaen suomalaisesta ruoan valinnasta. Sen jälkeen perehdyn tarkemmin niihin tekijöihin, jotka vaikuttavat kuluttajien ruoan valintaan. Nämä tekijät voivat olla sisäisiä, kuten terveys tai kuluttajan arvot, tai ulkoisia, kuten ympäröivä kulttuuri tai sosiaalinen paine. Myös sosiodemografisilla tekijöillä, kuten iällä ja sukupuolella, on oma merkityksensä ruoan valinnassa. Luvun lopuksi perehdyn asenteisiin ruoan valinnan takana. Nämä asenteet kuvaavat ja/tai liittyvät läheisesti edellisessä luvussa esiteltyihin kulutuseetoksiin ja toimivat myös muuttujina tulosten analysoinnissa.

Aiempaa tutkimusta ruoan valinnasta

Ruoan valintaa voidaan tutkia yleisesti tai tietyillä osa-alueilla. Ruoan valinnan tutkimuksen osa-alueita ovat esimerkiksi valmisruokien käyttö ja hyväksyttävyyys (esim. Bottonaki & Mattas 2010), funktionaalisiin elintarvikkeisiin liittyvät asenteet ja käytänteet (mm. Niva & Mäkelä 2007; Niva 2008) ja ruoan turvallisuus ja luotettavuus (Kjaernes ym. 2007). Ruoan valintaa voidaan tutkia myös historian näkökulmasta (mm. Mennell 1985, Sillanpää 2003). Sitä voidaan soveltaa myös muissa teorioissa, esimerkiksi ranskalaisen Pierre Bourdieun luoma *distinction* -käsite voi antaa lähtökohdan arkipäivän ruokavalintoja tutkittaessa (esim. Kahma ym. 2016).

Ruoan valintaa ja kulutusta voidaan lähteä tutkimaan myös hintanäkökulmasta, kuten esimerkiksi Ollila (2011) teki väitöskirjassaan. Ruoan kulutuksen muutokset mahdollistavat myös aikamatkan historiaan, joskin täydellisen luotettavaa ja tarpeeksi kattavaa tietoa ei välttämättä aina ole saatavilla vuosikymmenten takaa. Heikkinen ja Maula (1996) tarkastelivat suomalaista ruoankulutusta ja siinä tapahtuneita muutoksia vuosien 1860 ja 1993 välillä. Heidän työnsä tarjoaa oivan läpileikkauksen siihen, miten esimerkiksi kahvin ja sokerin kulutus on noussut, kun taas viljan ja maidon laskenut sekä miten tuloista ruokaan käytettävä osuus on muuttunut vuosikymmenten aikana.

3.1 Miten Suomi on syönyt?

Suomalainen ruokakulttuuri on muuttunut vuosien saatossa merkittävästi. Heikkinen (1996) tutki suomalaista ruoankulutusta vuosien 1860 ja 1952 välillä. Hän esittää tuolta ajalta neljä tärkeää ajanjaksoa suomalaisen ruokavalion kehittymisessä. Ensimmäiseksi tärkeäksi ajanjaksoksi Heikkinen nimeää vuodet 1860-1880, kun Suomi ensin kärsi nälänhätää ja kymmeniätuhansia suomalaisia kuoli nälkään ja tauteihin ja sitten toipui nälänhädästä. Seuraavaksi ajanjaksoksi Heikkinen esittää 1880-lukua ensimmäiseen maailmansotaan asti. Tänä aikana ruoan kulutuksen volyymi kasvoi merkittävästi, mikä oli myös merkki yleisestä elintason noususta.

Sillanpää (2003) kirjoittaa, että 1800-luvulla happamat maut olivat suomalaisessa ruokavaliossa hyvin yleisiä, sillä käytettävissä olevat säilytysmenetelmät happamoittivat raaka-aineita. Suomalaiset elivät myös pitkään oman maan antimilla ennen kuin oli mahdollista päästä käsiksi ulkomailta tuotuihin elintarvikkeisiin kuten sokeriin, kahviin ja perunaan. Uudet ruoat testattiin yleensä yläluokan juhlapöydissä, ja jos ne saavuttivat suosiota, niistä tuli sunnuntairuokaa ja myöhemmin myös arkiruokaa.

1920- ja 1930-luvut muodostavat kolmannen ajanjakson suomalaisessa ruoankulutuksessa. Tuohon aikaan suomalainen ruokavalio oli vielä melko perinteinen eikä juurikaan muuttunut tuona sotien välisenä aikana. Ruoankulutus ei myöskään noussut, joskin ruokaan käytettävä osuus tuloista laski. Heikkinen (1996, 17) esittää, että elintason nousu näkyi muussa kulutuksessa kuin ruoassa. Ruoan hinta oli sotien välisenä melko alhainen, kun taas muut kulutushyödykkeet olivat kalliimpia, minkä vuoksi niihin käytettiin enemmän rahaa kuin ruokaan.

Neljänneksi ajanjaksoksi Heikkinen (1996) nimeää ajan toisen maailmansodan jälkeen vuoteen 1952 asti. Tuolloin suomalainen ruokavalio alkoi monipuolistua ja esimerkiksi perunan kulutus väheni, kun taas lihan kulutus kasvoi. Heikkisen (1996, 18) mukaan suomalainen yhteiskunta oli kuitenkin hyvin agraarinen vielä 1950-luvullakin ja väestön ruoankulutusta määrittä pitkälti maanviljelijöiden ruoankulutus (Heikkinen 1996).

Heikkisen (1996) tarkasteleman ajanjakson (1860-1952) aikana suomalainen ruokavalio muuttui koostumukseltaan. Suurimmaksi muutokseksi Heikkinen nimeää viljojen ja erityisesti leivän kulutuksen vähenemisen. 1860-luvulla viljoista saatiin noin 60 % energiantarpeesta, kun 1950-luvulla enää vain noin kolmasosa. Kulutetusta viljasta vehnä haukkasi suuremman osan kuin perinteiset ruis ja ohra, jotka myös osittain korvattiin vehnällä. Sokerin kulutus kasvoi toisen maailmansodan jälkeen sellaisella vauhdilla, että se ohitti lihan ja perunan energianlähteenä.

Makeaan ja rasvaiseen ruokavalioon suomalaiset oppivat siis todella toisen maailmansodan aikaisten pulavuosien jälkeen. Sillanpään (2003) mukaan 1960-luvulla suomalaisilla oli ensimmäistä kertaa varaa syödä liikaa, ja se alkoi näkyä myös terveydessä. Tästä johtuen terveystietoisuus lisääntyi 1970-luvulla ja sen myötä suomalaiset ovat muuttaneet ruokavaliotaan vähärasvaisemmaksi sekä lisänneet kasvisten käyttöä. Maatalousyhteiskunnassa kasvisten käyttöä väheksyttiin, sillä ne nähtiin eläinten ravintona ja rasvaista ruokaa pidettiin oikeana ruokana (Sillanpää 2003).

Muuttuvassa maailmassa moni saattaa kaivata ”aitoa” ja ”perinteikästä” ruokaa lautaselleen. Sillanpää (2003, 30) esittää kuitenkin, ettei tällaisia alkuperäisiä ruokia oikeastaan ole olemassakaan, vaan ruokakulttuurin olennainen osa on aina ollut muutos: tämän päivän perinneruoka on ollut luomisensa ajan uutuus. Kuluttajat ovat olleet halukkaita keksimään ja hyväksymään uusia ruokalajeja erityisesti, jos niihin on liittynyt mielikuva varakkuudesta ja statuksesta. Kuluttajat ovat toisaalta myös herkkiä hylkäämään ruokia, kun ne alkavat olla kaikkien saatavilla — tällöin aiemmin arvokasta ruokaa aletaan pitää köyhien ruokana.

Veblen esitti jo 1800-luvun lopulla trickle down -teorian, jonka mukaan kulutustottumukset ”valuvat” yläluokilta alempiin, jolloin yläluokkien piti keksiä uutta kulutettavaa (Veblen 1899). Tämä on pitänyt paikkansa myös ruoan kohdalla (esim. Sillanpää 2003). Esimerkiksi Maula (1996, 40, 43) toteaa, että korkeassa sosioekonomisessa asemassa olevat kuluttajat olivat 1990-luvulla edelläkävijöitä runsaassa hedelmien, marjojen ja vihannesten kuluttamisessa ennen kuin niiden kulutus yleistyi myös muissa sosioekonomisissa ryhmissä.

Maula (1996, 40) listaa useita syitä muuttuvaan ruoankulutukseen. Näitä ovat Veblenin ”trickle downin” lisäksi esimerkiksi korkeampi elintaso ja parantunut ostovoima, laajemmat tuotevalikoimat, hintojen vaihtelu sekä kaupungistuminen. Maulan (1996) mukaan on todennäköistä, että monien ruokien kohdalla tarjonta on lisännyt kysyntää lisäten näin kokonaiskulutusta. Myös jatkuva tuotekehitys sekä tuonti ulkomailta muuttavat ruoankulutusta. Maulan tutkimusta tarkastellessa on otettava huomioon, että Suomi ei vielä tuolloin ollut EU:n jäsenmaa, jolloin tuonti ulkomailta ei ollut yhtä helppoa kuin tänä päivänä ja tuontituotteiden hinnat olivat korkeammat. Suomen EU-jäsenyyden voi siis olettaa vaikuttaneen jonkin verran esimerkiksi erilaisten hedelmien ja vihannesten ympärivuotiseen saatavuuteen ja kuluttajien ostomahdollisuuksiin.

Nykyään Suomessa tutustutaan jatkuvasti uusiin ruokalajeihin joko kotikeittiöissä tai ravintoloissa. Matkustellessa ulkomailla voi ostaa kaupasta ulkomaisen tuotemerkin keksejä tai perunalastuja ja päästä näin käsiksi johonkin uuteen. Yhä enenevässä määrin Suomeenkin tuodaan nykyään esimerkiksi yhdysvaltalaisia elintarvikkeita, joita ei tavallisesta ruokakaupasta vielä muutama vuosi sitten saanut: esimerkiksi Fazerin Domino-keksejä vastaavat amerikkalaiset Oreos ovat löytäneet tiensä suomalaisten keksikaappeihin. Vuodesta 2017 alkaen suomalaiset ovat päässeet tutustumaan kansainvälisten merkkielintarvikkeiden lisäksi myös brittiläisen Tesco-kauppaketjun omien merkkien elintarvikkeisiin, kun S-ryhmä otti niitä valikoimiinsa (S-ryhmä 2017).

Ruokaan käytetty osuus tuloista on laskenut reilusti vuosikymmenten saatossa. 1800-luvun puolivälin jälkeen tuloista käytettiin yli puolet ruokaan, kun vuonna 1910 ruokaan kulutettiin alle puolet tuloista. Vuonna 1955 ruokaan käytetyn rahan osuus tuloista oli enää 32 prosenttia. (Heikkinen 1996, 14.) Vuonna 1980 elintarvikkeisiin ja alkoholittomiin juomiin suomalainen käytti reilut 20 prosenttia kulutusmenoistaan, kun taas 2000-luvun ajan osuus on pysynyt noin 12 prosentissa (Tilastokeskus 2017).

3.2 Ruoan valinta ja siihen vaikuttavat tekijät

Sosiodemografisilla tekijöillä on usein vaikutusta ruoan valintaan. Esimerkiksi miehet ja naiset voivat valita erilaisia ruokia ja elintarvikkeita, kuten myös eri-ikäiset kuluttajat (esim. Mäkelä 2003). Myös koulutuksella, ammatilla ja tulotasolla on vaikutusta siihen, mitä ruokaa valitaan ja mitä ylipäänsä on varaa ostaa. Asuinpaikkakin saattaa vaikuttaa valittavaan ruokaan: pienellä paikkakunnalla valinnanvaraa saattaa olla huomattavasti suurta kaupunkia vähemmän. Sosiodemografisten tekijöiden lisäksi myös esimerkiksi asenteilla ja motivaatiolla olla terve on vaikutusta siihen, mitä ruokaa valitaan (Bäckström ym. 2003).

Konttinen ja muut (2012) havaitsivat tutkimuksessaan, että alempaan sosioekonomiseen luokkaan kuuluvat kuluttajat ostavat ja syövät hedelmiä ja vihanneksia vähemmän kuin parempituloiset kuluttajat. Pienituloiset kuluttajat ostavat enemmän energiatiheitä ruokia, koska ne ovat edullisempia. Pienituloiset eivät myöskään ole välttämättä innokkaita kokeilemaan uusia ruoka-aineita, sillä niissä piilee riski, että ne menisivät hukkaan, mikäli niistä ei pidettäisi tai niitä ei osataisi valmistaa. Konttinen ja muut (2012) toteavat, että erityisesti pienituloisilla hintamotiivi ajaa terveystoivon yli ruoan valinnassa.

Warde (1997, 201) huomauttaa, että sosiodemografiset tekijät yksistään eivät kuitenkaan ole riittävän painavia tekijöitä, kun tutkitaan kuluttajien ruoan valintaa. Ruoan valinta on tilannesidonnaista ja siihen vaikuttaa muun muassa ajankohta, keitä muita on paikalla ja mitä ruokavaihtoehtoja on saatavilla. Warden mukaan vain yhden ruoanvalintatilanteen tutkiminen on turhaa tilannesidonnaisuuden vuoksi. Sosiaaliset suhteet ja tilanteet vaikuttavat myös ruoan valintaan: jos kaveriporukka on menossa hampurilaisille, yksi ei todennäköisesti lähde pizzalle, vaikka ehkä söisikin sitä mieluummin (Warde 1997, 202).

Ruoan valinta on sosiaalisen ympäristön lisäksi yhteydessä valitsijaa ympäröivään kulttuuriin (mm. Corrigan 1997). Ruoan avulla on toisaalta myös mahdollista ymmärtää kulttuureita (Mäkelä 2003). Ruoan valintaa on nimittäin myös se, että

kuluttajat eivät hyväksy kaikkea syötäväksi kelpaavaa ravinnoksi. Kulttuuri on olennaista siinä, mitä ravinnoksi ja ruoaksi hyväksytään. Kuluttajat määrittelevät usein itseään ja muita sen perusteella, mitä syödään ja mitä ei (Mäkelä 2003, 36-37). Mäkelä (mts. 37) kuvaa ruoan valinnan näin: ”Ruoan valinta on prosessi, jossa luonnon tarjoama ravinto, luonnon tuote, muuntuu ruoaksi, kulttuurin tuotteeksi.” On kuitenkin hyvä pitää mielessä, että yhtä lailla ruokaostosten tekeminen on ruoan valintaa. Tällöin tehdään valintoja raaka-aineista ja siitä, mitkä sopivat yhteen tai ehkä valitaankin aineksia.

Ruoan valinnan haasteita

Kuluttaja voi valita ruokaa esimerkiksi ulkonäön, tuoksun tai ennakko-odotusten perusteella. Päivittäistavarakaupassa ei kuitenkaan läheskään aina ole mahdollista haistaa tai edes nähdä, miltä paketissa oleva ruoka näyttää. Tällöin kuluttaja on oletusten ja aiempien kokemustensa varassa. Kuluttajan noudattamalla ruokavaliolla on osansa ruoan valinnassa. Jotkut ovat vegaaneja, kun taas toiset syövät esi-isiemme mukaisen paleo-ruokavalion tyyliin. Ruoan valitseminen voi aiheuttaa kuluttajalle myös ahdistusta tai muita ristiriitaisia tunteita, sillä esimerkiksi lihatuotannon ajatellaan vauhdittavan ilmastonmuutosta, minkä vuoksi kasvisruokinnan lisäämiseen tulisi pyrkiä maailmanlaajuisesti (Vinnari & Vinnari 2014; Vainio ym. 2016). Ruoan valintaan vaikuttavat lisäksi muun muassa myös kuluttajan merkkitietoisuus ja -uskollisuus (esim. Anić ym. 2014) sekä luottamus ruokaan ja sen turvallisuuteen (esim. Kjærnes ym. 2007).

Kuluttaja erottaa useimmiten syömisen ja ruoan hankinnan erillisiksi tapahtumiksi. Syöminen koostuu usein aterioista, joihin liittyy kanssakäyminen muiden ihmisten kanssa, ruoan hankinta puolestaan tapahtuu markkinoilla vaihtamisen avulla. Ruoanhankintatilanteessa kuluttaja valitsee ruoan tai ruoat, joita haluaa tarjota ja syödä (Kjærnes 1999, 266). Koch (2012) tosin kyseenalaistaa kuluttajan täydellisen vapauden valita ostoskoriinsa sitä, mitä tämä oikeasti haluaa. Ruoan valintaa ja hankkimista ohjaa nimittäin myös se, mitä ruokakaupan hyllyssä on tarjolla. Myös Steptoe ja muut (1995, 286) toteavat, että ruoan valintaa dominoivat ruoan saatavuus sekä kuluttajaa ympäröivät kulttuuritekijät. Kuluttaja voi myös ”sortua” ostamaan elintarvikkeita mainonnan

perusteella, vaikka ei olisikaan alun perin ajatellut hankkia kyseisiä tuotteita. (Koch 2012).

Mäkelän (2002, 9, 34) mukaan nykyisin ruoka on niin politisoitunutta, että myös valitsematta jättäminen voidaan nähdä aktiivisena valintana ja joskus jopa kannanottona. Esimerkiksi vegaaniruokavaliota noudattava kuluttaja ottaa valinnallaan usein kantaa eläinten oikeuksiin ja hyvinvointiin (Greenebaum 2012). Maailma on täynnä erilaisia ruokavalioita ja -trendejä, jotka saattavat houkutella osaa kuluttajista tekemään uudenlaisia ruokavalintoja ainakin hetkellisesti. Muutaman viime vuoden ajan niin kutsuttu fitness-buumi on ollut hyvin paljon esillä (esim. Mäkilä 2016). Fitness-ruokavalioon kuuluu paljon proteiinia, mihin elintarviketeollisuus on vastannut tuomalla markkinoille runsaasti muun muassa erilaisia proteiinirahkoja, -juomia ja -patukoita. Myös erilaisia lihankorvikkeita on tullut myyntiin runsaasti 2010-luvun lopulla erityisesti vegaanien ja kasvissyöjien tarpeisiin.

Ruoan valinta voi myös olla ongelmallista nykyajan mahdollisuuksien viidakossa. Valinnanvaraa on niin paljon, että päätöksenteko voi joskus tuntua mahdottomalta. Kuluttajat ovat usein myös kiinnostuneita uutuuksista, mutta toisaalta saattavat suhtautua uuteen myös varauksellisesti. Esimerkiksi uudet kasviproteiinielintarvikkeet kuten nyhtökaura tai herneproteiini saattavat herättää erityisesti sekasyöjissä kiinnostusta. Toisaalta voi tuntua myös siltä, että on parempi pysyä niistä kaukana. Tätä kutsutaan neofobiaksi eli peloksi tai ennakkoluuloksi uutta kohtaan. Ruokaneofobiaa kokevat kuluttajat valitsevat mieluummin tuttuja ja turvallisia elintarvikkeita kuin uusia ja vähemmän tutkittuja (esim. Dolgoplova ym. 2015).

Ruoan valintaan kuuluu nykyään pitkälti eri merkkien välillä valitseminen. Kuluttajan ruoan valinnassa olennaista on, valitaanko hinnakkaampaa merkkituotetta vai vähän edullisempaa kaupan omaa merkkiä. Tutkimuksen mukaan hinnan merkitys ruoan valinnassa vaihtelee tulotason ja sukupuolen mukaan. Pienituloiset sekä naiset perustavat ruoan valintapäätöksen useammin hintaan kuin suurituloiset ja miehet (Steptoe ym. 1995). Kalliin ja edullisen merkin välillä valitessa nousee esiin myös luottamus ruokaan ja elintarviketeollisuuteen. Onko kallis merkkituote luotettavampi kuin kaupan oma

merkki? Onko kotimainen tuote turvallisempi kuin ulkomailta tuotu? Voiko halpa elintarvike olla eettisesti tuotettu?

3.3 Motiiveja ruoan valinnan takana

Käyn tässä alaluvussa läpi joitain ruoan valintaan ja kulutukseen vaikuttavia motiiveja. Esimerkiksi Steptoe kollegoineen (1995) sekä Renner kollegoineen (2012) ovat tutkineet ruoan valinnan motiiveja erilaisten kysymyspatteristojen avulla ja saaneet näin tietoa siitä, mitkä syyt vaikuttavat ruoan valintaan. Tutkielmassa tarkastelun kohteena ovat erityisesti hintasuhtautuminen, joka kuvaa talonpoikaista kulutuseetosta, nautinnon merkitys, joka kuvaa romanttista kulutuseetosta sekä vastuullisuuden tärkeys, joka kuvaa eettis-ekologista kulutuseetosta. Näiden lisäksi mukana ovat helppouden motiivi, jonka voi osin ajatella olevan yhteydessä nautintoon sekä luottamuksen motiivi, joka osin liittyy vastuullisuuden tärkeyteen.

Lyhyesti ruoan valinnan motiiveista

Ruoan valinta voi olla nopea ja rutiininomainen prosessi: ostetaan sitä, mikä on tuttua ja turvallista kiinnittämättä siihen sen suurempaa huomiota. Pohjimmiltaan ruoan valinta on kuitenkin useimmiten monimutkainen ja kompleksinen prosessi. Ympäristöllisillä, biologisilla, fysiologisilla, psykologisilla, taloudellisilla ja kulttuurisilla tekijöillä on usein osansa ruoan valinnassa (Bisogni ym. 2002; Mäkelä 2003). Ruoan valinnan prosessiin sisältyy lisäksi muun muassa raaka-aineiden valinta, ruoan valmistustapa sekä eri ruoka-aineiden yhdistely (Mäkelä 2003, 37). Lisäksi valintaan vaikuttavat markkinointi ja aistimukset. Elintarvikkeen aistinvaraisia ominaisuuksia pidetään yhtenä tärkeimpänä tekijänä ruoan valinnassa. Ruoan valinnan osatekijöitä ovat myös helpommin selitettävät tekijät kuten hinta, asenteet ja tuoteinformaatio (Guerrero ym. 2000).

Rennerin, Sproesserin, Strochbachin ja Schuppin (2012) mukaan ihmisten syömiskäyttäytymistä säätelevät monet eri motiivit, joista osa on tiedostettuja ja osa tiedostamattomia. Motiiveja ovat esimerkiksi fysiologiset tarpeet eli nälkä, syömisen tuottama nautinto, ihmisen kokemat tunteet, ulkopuolelta saatavat ruokavihjeet kuten ruoan tuoksu tai ruoan houkutteleva ulkonäkö sekä sosiaaliset

tilanteet. Renner ja muut (2012) mainitsevat myös, että syöminen ja ruoan valinta ovat vaikutusalttiita sosiaalisten normien noudattamiselle sekä muiden ihmisten odotuksille. Ympäröivä kulttuuri määrittää usein sosiaaliset normit ja sen, mitä ihmisten odotetaan syövän, joten kulttuurillakin on merkitystä ruoan valinnassa (esim. Corrigan 1997).

Ennen Rennerin ja muiden (2012) laatimaa TEMS-kysymyspatteristoa (The Eating Motivation Survey), Steptoe kollegoineen (1995) kehitti sen esiasteen. Steptoen ja muiden ruokakysymyspatteristo oli yksi ensimmäisiä monia asenneulottuvuuksia tutkiva tutkimus. Aiemmin ruoan valinnan motiiveja tutkittaessa oli keskitytty vain yhteen ulottuvuuteen, kuten esimerkiksi terveys- tai hintamotiiviin. Steptoen ja muiden tutkimuksessa löydettiin yhdeksän faktoria (1995). Tutkimuksessa havaittiin, että hinnalla on selkeä merkitys ruoan valinnassa, joskin se on pienituloisille merkityksellisempi kuin varakkaammille kuluttajille. Hinnan huomattiin olevan naisille tärkeämpi tekijä kuin miehille. Tätä selitetään osin sillä, että naiset hoitavat useimmiten kotitalouden ruokaostokset, jolloin he ovat myös tietoisempia käytettävissä olevasta budjetista sekä yleisestä hintatasosta (Steptoe ym. 1995, 281).

Renner ja muut (2012) toteavat, että kuluttajien tärkeimmät motiivit ruoan valinnassa ovat terveys ja paino (painon ylläpitäminen, laihtuminen). Steptoen ja muiden (1995) aiemman tutkimuksen mukaan ruoan terveellisyys on lähes tärkein valintakriteeri heti ruoan houkuttelevien aistiominaisuuksien jälkeen. Terveysten, terveellisyyden ja aistiominaisuuksien jälkeen tärkeimpiä ruoan valinnan motiiveja ovat hinta ja helppous (Steptoe ym. 1995; Renner ym. 2012). Rennerin ja muiden (2012) mukaan myös tunnetilalla on yllättävän suuri merkitys ruoan valinnassa: (tiettyä) ruokaa voidaan ostaa esimerkiksi lohduksi. Tulotason on havaittu myös vaikuttavan ruoan valintaan. Steptoen ja muiden (1995) mukaan esimerkiksi pienituloisille kuluttajille hinta on usein tärkein motiivi ruokaa valitessa, kun taas suurempituloiset kuluttajat perustavat ruoan valintaa osittain ruoan houkuttelevuuteen (sensory appeal).

Rennerin ja muiden (2012) tuloksista käy ilmi, että nuoremmat kuluttajat valitsevat ruokaa ”lyhyen ajan tähtäimellä” eli valitsevat ruokaa juuri sen hetken perusteella, mikä milloinkin on. Lyhyen ajan tähtäimiä ovat esimerkiksi nälkä,

tarve, mielihyvä ja ruoan houkutteleva ulkonäkö ja/tai tuoksu. Rennerin ja muiden (2012) mukaan vanhemmat vastaajat puolestaan tekevät ruokavalintoja pitkän ajan tähtäimellä eli pääasiassa terveyttään ajatellen. Sosiaalisella ympäristöllä on enemmän vaikutusta nuorempien vastaajien kuin vanhempien ruokavalintoihin (Renner ym. 2012, 126). Sekä Steptoe ja muut (1995) että Renner ja muut (2012) havaitsivat, että vähiten ruoan valintaan vaikuttavat ruoan tuttuus sekä eettiset syyt, kuten esimerkiksi pakkauksen ympäristöystävällisyys.

Hintasuhtautumisen motiivi

Steptoen ja muiden (1995) tutkimuksessa kävi ilmi, että hinta on yksi merkittävä tekijä ruoan valinnassa. Hinta on pienituloisemmille kuluttajille tärkeämpi valintaperuste kuin suurempituloisille (Steptoe ym. 1995). Pienituloiset kuluttajat ovat haluttomampia kokeilemaan uusia elintarvikkeita siinä pelossa, että ne menisivätkin hukkaan (Konttinen ym. 2012). Naiset ovat useimmiten miehiä tarkempia hinnoista, mikä voi johtua myös siitä, että naiset hoitavat enemmän ruokaostoksia ja ovat budjetista tietoisempia (Steptoe ym. 1995).

Ruoan hinta on kuluttajille tärkeää, mutta toisaalta jonkin yksittäisen elintarvikkeen hinta on pieni tekijä kokonaisuudessa. Näin ollen sitä ei välttämättä pidetä tärkeänä. Ollila (2013) kuitenkin sanoo, että todennäköisesti vain harvat kuluttajat valitsevat elintarvikkeita *tietoisesti* hinnan perusteella. Erityisesti tutuilla ja säännöllisesti ostettavilla elintarvikkeilla on useimmiten muita ostoperusteita kuin hinta. Ollila (2013, 81) sanoo, että hinta voikin olla tärkeämpi syy siinä, mitä jätetään ostamatta – jos hinta ei tunnu hyväksyttävältä, jää tuote todennäköisesti hyllyyn.

Säästäväisyyttä on pidetty hyveenä monissa maissa (Warde 1997), joten Suomi ei ole ollut poikkeuksellinen säästäväisyyden ihannoinnissa. Ollilan (2013, 78) mukaan talousteorian mukainen taloudellisen hyödyn maksimointi ostamalla edullisin vaihtoehto eli olemalla hintaherkkä on luonnollinen käyttäytymisen piirre kuluttajille. Monet kuluttajat etsivätkin elintarvikkeissa edullisempia hintoja erityisesti arkisiin tarkoituksiin (Luomala, Laaksonen & Leipämaa 2004). Ollilan (2011) tutkimuksen mukaan vajaa kolmannes tutkituista (n = 40) suomalaisista kuluttajista suhtautui kielteisesti kalliiseen ruoan hintaan, kun taas reilu viidennes

ilmoitti halukkuutensa maksaa hyvästä ruoan laadusta. Valtaosa tutkituista vastaajista koki, olipa edullinen ruoka heille tärkeää tai ei, että vieraille tulisi kuitenkin tarjota tavallista kalliimpaa ruokaa (Ollila 2011).

Ollilan (2013) mukaan kuluttajan tulisi kokea hinta oikeudenmukaiseksi, jotta hän olisi valmis ostamaan tietyn elintarvikkeen pyydettyyn hintaan. Ollila tarkoittaa oikeudenmukaisuudella sitä, että kuluttaja kokee saavansa rahoilleen vastinetta, olipa se sitten parempaa laatua tai vaikkapa kotimaisuutta. Tällöin elintarvikkeen kalliimpi hinta on kuluttajalle hyväksyttävää. Oikeudenmukaisuuden tulee päteä myös edullisiin elintarvikkeisiin: mikäli kuluttaja kokee elintarvikkeen hinnan liian alhaiseksi, voi herätä epäilyt tuottajan riistosta tai tehotuotannosta, jolloin tuotetta ei halutakaan ostaa (Ollila 2013). Hinnalla on näin kuluttajille muutakin kuin rahallista merkitystä.

Nautinnon ja helppouden motiivit

Nautintoon yhdistetään usein ajatus joko itsensä tai muiden hemmottelemisesta. Toisaalta nautinnosta ja hemmottelusta voidaan kokea myös hieman syyllisyyttä, koska se voidaan mieltää vääräksi tai epäterveelliseksi. Nautinto ja hemmottelu ovat kuitenkin asioita, joita tehdään ja koetaan siksi, että ne tuottavat mielihyvää. Luomala, Laaksonen ja Leipämaa (2004) toteavat, että ruoka on yksi perustavimmanlaatuisista nautinnon kokemuksista ihmiselämässä. Hemmottelua voidaan joidenkin asioiden kohdalla pitää sekä luksuksena että hedonismina. Tähän kuuluu rahan käyttäminen niihin asioihin, joita kuluttaja pitää luksuksena (Kivetz & Simonson 2002), kuten esimerkiksi käsintehtyjen suklaakonvehtien hankkiminen tai erikoiskahvipapujen tilaaminen ulkomailta.

Tarregan, Marcanon ja Fiszmanin (2017) mukaan mikään elintarvike ei itsessään ole hemmotteleva, vaan elintarvikkeen hemmottelukokemus on lähtöisin kuluttajan sisäisestä maailmasta. Tällä tarkoitetaan sitä, että eri kuluttajat voivat kokea eri ruoat ja elintarvikkeet hemmotteleviksi ja nautinnon lähteiksi. Hemmottelevalle ruoalle ei olekaan olemassa tiettyä määritelmää, mutta kohdatessaan oman hemmotteluruokansa kuluttaja tunnistaa sen ja pitää sitä erittäin nautinnollisena. Hemmottelevaksi ruoaksi on tavallista mieltää epäterveellinen, maukas ja runsasenerginen ruoka, joka sinänsä on tarpeetonta

(Tarrega ym. 2017). Toisaalta hemmottelevaa ruokaa voivat olla myös vaikkapa tuoreet hedelmät tai erityisen hyvin valmistettu kotiruoka, joka ei välttämättä ole epäterveellistä.

Warde (1997) asettaa terveellisuuden ja nautinnon vastakkain. Hänen mukaansa ei ole tavallista, että terveellistä ruokaa syötäisiin nautinnon vuoksi eikä terveellinen ruoka useimmiten ole nautintoa tuottavaa. Tämä lienee kuitenkin henkilökohtaista jokaiselle kuluttajalle: on hyvinkin mahdollista, että esimerkiksi nykyään hyvin suositut smoothie-kulhot tuottavat nautintoa sekä näköaistille kauniilla ulkonäöllään että makuhermoille onnistuneilla makuyhdistelmillään. Lisäksi ajatus siitä, että syö jotain, mikä tekee terveydelle hyvää, voi tuottaa nautintoa.

Kuluttajat arvostavat ruoanvalmistuksessa nopeutta ja helppoutta yhä enenevässä määrin. Tämän vuoksi kaupoissa on tarjolla suuri valikoima erilaisia valmisruokia ja puolivalmisteita. Myös ruoan tilaaminen kotiovelle on helpottunut, kun erilaiset ruoankuljetuspalvelut ovat rantautuneet myös Suomeen ja ruokakauppaostoksetkin on mahdollista tilata verkosta suoraan kotiin. Mäkelä (2002, 25) sanoo, että suomalaisille perinteisesti tärkeä itse tekemisen arvostus on vähenemään päin ja esimerkiksi nuoret arvostavat enemmän ajansäästöä kuin itse valmistettua ruokaa.

Mäkelän (2002) mukaan erityisiä tilanteita varten ruoan eteen halutaan kuitenkin usein nähdä myös vaivaa. Tämä johtuu siitä, että ruoalla ja sen valmistuksen avulla on mahdollista hoitaa sosiaalisia suhteita sekä harrastaa sosiaalista kanssakäymistä. Tällöin ruokaan panostetaan ja sen valmistukseen ollaan valmiita käyttämään enemmän aikaa kuin arkena. Arkisin ruoanlaiton tulisi olla vaivatonta (Mäkelä 2002). Vaivaton ja helppo ruoan hankinta ja valmistus voivat näin myös tuottaa nautintoa, tai vapauttaa ruoan laittamiseen kuluvaan aikaan muihin nautintoihin.

Vastuullisuuden ja luottamuksen motiivit

Ruoan valintaan sisältyy myös vastuullisuuden ulottuvuus. Jo 16 vuotta sitten väitöskirjassaan Mäkelä (2002) pyrki hahmottamaan ruoan valintaan vaikuttavia asenneulottuvuuksia. Vastuullisuuden kohdalla Mäkelä havaitsi, että kyseinen

asenneulottuvuus ulottuu egoistisista eli itsekeskeisistä henkilöistä vastuullisiin valitsijoihin. Kuluttajat näkevät ruokavalinnat yhä useammin moraalisinä tai eettisinä valintoina. Yksityiseksi koettu toiminta, ruoan valitseminen ja nauttiminen, muuttuukin näin poliittiseksi. Kuluttaja voi boikotoida esimerkiksi tiettyjä ainesosia sisältäviä tuotteita ja toisaalta tukea tiettyä tuottajaa tai tuotetta hankkimalla näitä usein (eng. *buycott*) (Niva & Jallinoja 2018).

Poliittiseen kuluttamiseen liitetään usein myös eettisen ja ympäristöystävällisen kuluttamisen (esim. Niva & Jallinoja 2018). Niva ja Jallinoja (2018) tutkivat poliittista ruoan kulutusta Suomessa ja havaitsivat, että loppujen lopuksi melko pieni osa suomalaisista kuluttajista on poliittisia kuluttajia. Toisaalta jotkin poliittiseksi kuluttamiseksi luetut kulutustavat saattavat olla jo niin syvään integroituneita omaan kulutukseen, ettei niitä osata nimetä poliittiseksi kuluttamiseksi (Niva & Jallinoja 2018, 356).

Moraalisia ja eettisiä valintoja voidaan tehdä monella eri tasolla. Nykyään kuluttajien olisi hyvä ottaa huomioon oman hyvinvointinsa lisäksi myös muun maapallon hyvinvointi ja tulevaisuus (Mäkelä 2002, 28). Esimerkiksi lihansyönnin eettisyyttä ei enää ajatella pelkästään eläinten hyvinvoinnin kannalta, vaan enenevissä määrin myös ilmastonmuutoksen vuoksi: kasvissyönnin lisääminen nähdään palveluksena tulevaisuudelle (esim. Vinnari & Vinnari 2014). Aktiivisten poliittisten kuluttajien havaittiin kuitenkin olevan jossain määrin melko haluttomia esimerkiksi lihan tai maitotuotteiden kulutuksen vähentämiseen, sillä tämä vaatisi omien tapojen muuttamista (Niva & Jallinoja 2018).

Vastuullisuutena ruokavalinnoissa voi näyttäytyä myös halu ostaa ensisijaisesti reilun kaupan elintarvikkeita tai luonnonmukaisesti viljeltyä ruokaa, luomua. Toisaalta Nivan ja Jallinojan (2018) tutkimuksessa tuli ilmi, että aktiiviset vastuullisuutta kokevat kuluttajat eivät ole kovin innokkaita reilun kaupan tai luomutuotteiden ostajia. Lähiruoan ostaja puolestaan haluaa osoittaa tukensa kotimaiselle tuotannolle ja ehkä myös pientuotannolle (Mäkelä 2002). Tällaisilla valinnoilla kuluttaja voi vastustaa tuottajiin kohdistuvaa riistoa, tehoviljelyä tai runsasta torjunta-aineiden käyttöä. Toisaalta kuluttaja kaipaa usein varmistusta sille, että maksamalla korkeamman hinnan vastuullisuusaspektin vuoksi, vastuullisuus myös toteutuu. Tällöin kuluttaja hyväksyy vastuullisen tuotteen

korkeamman hinnan oikeudenmukaiseksi eikä koe tulevansa huijatuksi. (Ollila 2012, 61.)

Kaukaa kuljetetulla ruoalla on myös usein suurempi hiilijalanjälki pitkien kuljetusmatkojen vuoksi (Lang & Heasman 2004). Vastuullisuutta voi olla myös ruokahävikin välttäminen, sillä heitettäessä jo tuotettua ruokaa pois, on sen tuottamiseen käytetyt luonnonvarat käytetty turhaan (Silvennoinen ym. 2015). Nivan ja Jallinojan (2018) tutkimuksen mukaan ruokahävikin välttäminen onkin vastuullisista kulutustavoista kuluttajille yksi tärkeimmistä.

Ruokaa valitessaan kuluttajat saattavat joutua toisinaan pohtimaan, mitä on turvallista syödä: ruoka on muuttunut myös vaaralliseksi. Esimerkiksi Mäkelän (2002) mukaan kuluttaja on ruoanvalintatilanteessa pitkälti viranomaisilta ja valmistajilta saatavan tiedon varassa, sillä hyvin harvoin ostotilanteessa on mahdollista arvioida ruokaa aistinvaraisesti. Kuluttajat ovat nykyisin hyvin tietoisia ruokaan ja syömiseen liittyvistä riskeistä, joista osa on sosiaalisesti luotuja ja osa taas biologisia faktoja (Mäkelä 2002, 31). Sosiaalisesti luotu riski on esimerkiksi epäterveellisen ruoan paheellisuus ja biologinen fakta puolestaan, että pilaantunut ruoka saattaa aiheuttaa ruokamyrkytyksen.

Suomessa ei ole toistaiseksi ollut mitään suurempaa ruokakriisiä, mikä varmasti osaltaan lisää suomalaisten luottamusta ruokaan. Toisaalta ei kuitenkaan ole varmaa näyttöä siitä, että suomalainen ruoka olisi turvallisempaa kuin muualla. Suomessa ruoan kanssa tekemisissä olevat instituutiot nauttivat luottamusta, mikä voidaan myös tulkita ruokaluottamukseksi (Gronow 1998). Joihinkin tuoteryhmiin saatetaan silti luottaa vähemmän kuin toisiin, vaikka ruokaluottamus yleisesti olisikin korkealla (Mäkelä 2002).

Mäkelän (2002, 32) mukaan suomalaisille kuluttajille ”kotimainen ruoka” on synonyymi turvalliselle ja puhtaalle ruoalle. Vuosien saatossa elintarvikeketju on pidentynyt huomattavasti - enää ei ole juurikaan mahdollisuuksia syödä ”tilalta pöytään” erilaisten hygieni- ja ruoankäsittelysäännösten vuoksi (Björkroth ym. 2013). Myös elintarviketeollisuus on globaalistunut ja ympäri maailman tuotettuja elintarvikkeita on saatavilla myös Suomessa. ”Kotimaisuus” onkin siis hyvä keino houkutella kuluttajia ostamaan, sillä se herättää luottamusta. Tutkimusten mukaan

suomalaiset syövätkin mieluiten suomalaista ruokaa (esim. Peltoniemi 2016 & Niva 2016). Kotimaisuus saattaa tarjota myös joillekin kuluttajille lisäarvoa, minkä vuoksi elintarvikkeesta ollaan valmiita maksamaan enemmän ja elintarvikkeen korkeampi hinta on näin oikeutettua (Ollila 2011).

4 Kauppojen omat merkit – halveksituista hyväksytyiksi

Tässä luvussa esittelen tarkemmin kauppojen omia merkkejä koskevaa tutkimusta. Ensimmäisessä osiossa kerron hiukan kauppojen omien merkkien alkutaipaleesta sekä niiden asemasta nykymarkkinoilla. Seuraavaksi käsittelen yhdessä kauppojen omien merkkien ja valmistajien merkkien elintarvikkeita merkkiuskollisuuden, arvostuksen, hinnan ja luottamuksen näkökulmista. Tämän jälkeen perehdyn hieman kauppojen omien merkkien elintarvikkeiden muutoksiin ja niiden vaikutuksiin markkinoihin ja kuluttajiin. Luvun viimeisessä osiossa pohdin aiemman tutkimuksen perusteella, onko kaupan omien merkkien ostajien joukossa havaittu muista erottuvia kuluttajaryhmittymiä.

Aiempaa tutkimusta kauppojen omista merkeistä

Kauppojen omien merkkien elintarvikkeista tehtyä tutkimusta on kuluttajanäkökulmasta verrattain vähän. Suurin osa niihin liittyvästä tutkimuksesta on tehty markkinoinnin tulokulmasta. Esimerkiksi Espanjassa (Guerrero ym. 2000) ja Etelä-Afrikassa (Wyma ym. 2012) on tehty tutkimusta myös kuluttajanäkökulmasta kauppojen omien merkkien elintarvikkeista ja niiden ostamiseen vaikuttavista syistä. Suomessa Lybeck, Holmlund-Rytönen ja Sääksjärvi (2006) tutkivat kuluttajien suhtautumista kaupan omiin merkkeihin tarkastelemalla kuluttajien suklaapatukkaostopäätöksiä. Tämä lieneekin ainoa Suomessa tehty tieteellinen tutkimus kauppojen omista merkeistä muutamien maisterintutkielmien lisäksi.

Useissa kauppojen omien merkkien elintarvikkeisiin liittyvissä tutkimuksissa on keskitytty vertailemaan kuluttajien laatuksityksiä muutamissa tietyissä tuotteissa kauppojen omien merkkien ja merkkielintarvikkeiden välillä. Esimerkiksi Nenycz-Thiel ja Romaniuk (2014) vertailivat kaupan oman merkin ja kansallisen merkin suklaahippukeksien, jäätelön, tomaattikastikkeen ja kuivapastan laatumielikuvia kuluttajien keskuudessa. Näiden tutkimusten mukaan kuluttajat arvottavat merkkielintarvikkeet laadukkaammiksi ainakin ulkoisten ominaisuuksien (kuten pakkaus) perusteella.

Kuluttajaekonomiassa ei ole aiemmin tutkittu kauppojen omien merkkien elintarvikkeita, mutta niitä on tutkittu muutamissa elintarvike-ekonomian sekä Aalto-yliopiston maisterintutkielmissa. Karttunen (2016) ja Jutila (2010) ovat kummatkin tutkineet kuluttajien laatumielikuvien muodostumista ulkoisten vihjeiden perusteella. Holmberg (2015) selvitti kuluttajien vastuullisuusmielikuvia ja niiden vaikutusta kauppojen omien merkkien elintarvikkeisiin. Sipilä (2012) puolestaan perehtyi kuluttajien hinta- ja laatu käsitysten vaikutukseen kauppojen omien merkkien elintarvikkeiden ostopäätöksissä. Kirjoitushetkellä viimeisin kauppojen omien merkkien elintarvikkeita tutkiva maisterintutkielma julkaistiin elintarvike-ekonomiassa vuoden 2017 syksyllä. Kaivola (2017) tutki, onko kotimaisella alkuperällä vaikutusta kuluttajan kaupan oman merkin elintarvikkeen valintaan.

4.1 Kauppojen omat merkit markkinoilla

Merkkielintarvikkeet ovat perinteisesti symboloineet kuluttajille muun muassa luotettavuutta ja laatua sopivaan hintaan. Kyseinen seikka on johtanut siihen, että tiettyjen merkkien kulutuksesta on tullut ikään kuin elämäntyyli (Kumar & Steenkamp 2007, 1). Merkkielintarvikkeet alkoivat kuitenkin kohdata kilpailijoita, kun kauppojen omien merkkien elintarvikkeet tulivat kunnolla markkinoille 1970-luvun lopulla (Kumar & Steenkamp 2007; Goldsmith ym. 2010).

Alkuaikoina kauppojen omien merkkien elintarvikkeet oli hinnoiteltu vastaavia merkkituotteita halvemmiksi, niitä ei juurikaan mainostettu ja ne olivat heikompilaatuisia kuin merkkituotteet. Lisäksi ne oli sijoitettu useimmiten huonoille hyllypaikoille ja niiden osuus kauppojen myyntivolyymissa oli melko mitätön (Cunningham ym. 1982). Alkuun kauppojen omien merkkien elintarvikkeet olivatkin halveksittuja niin valmistajien, kuluttajien kuin kauppohenkin tahoilta, mutta niiden kulutus kasvoi kuitenkin hiljalleen. 1980-luvulla kaupat ryhtyivät parantamaan omien merkkiensä elintarvikkeiden laatua, monipuolisuutta ja markkinointia havaittuaan niiden hyvän katteen (Goldsmith ym. 2010).

Euroopassa kauppojen omien merkkien ostaminen on jatkuvassa kasvussa ja jo korkealla tasolla verrattuna esimerkiksi Latinalaiseen Amerikkaan ja Aasiaan

(Lybeck, Holmlund-Rytönen & Sääksjärvi 2006). Pohjois-Amerikassa kauppojen omien merkkien markkinaosuus dollareissa mitattuna oli vuonna 2015 21,1 prosenttia (PLMA 2016). Euroopan sisällä kauppojen omien merkkien ostovolyymi vaihtelee maittain ja tuotekategorioittain: vuonna 2005 Suomessa noin vajaalla kolmanneksella ostoskerroista hankittiin kaupan omien merkkien tuotteita, kun taas esimerkiksi Ranskassa vastaava luku oli noin 70 prosenttia. Kauppojen omat merkit ovat erityisen vahvassa markkina-asemassa esimerkiksi Iso-Britanniassa ja Espanjassa (41 % ja 42 % vuonna 2016) (Nielsen 2018). Vuodesta 2006 lähtien kauppojen omien merkkien osuus myynnistä on noussut merkittävästi myös Suomessa, sillä vähittäiskaupan toimijat ovat ymmärtäneet niiden merkityksen myynnille. Suomalaiset kuluttavat nyt kauppojen omien merkkien tuotteita kaksinkertaisen määrän verrattuna 2000-luvun alkuun (Päivittäistavarakauppa 2017a).

Suomessa Pirkka-tuotteet ilmestyivät ensimmäistä kertaa K-kauppojen hyllyille vuonna 1986 Pirkka-näkkileivän myötä (Kesko 2016). S-ryhmä oli tuonut oman merkkinsä ensimmäisen elintarvikkeen myyntiin jo lähes 20 vuotta aiemmin, kun Rainbow-rusinat tulivat kuluttajien saataville 1960-luvun lopulla (S-ryhmä 2015). Päivittäistavarakauppa ry:n mukaan kauppojen omien merkkien elintarvikkeiden avulla kauppojen on mahdollista tarjota kuluttajille laadukkaita jokapäiväisiä tuotteita edullisesti. Lisäksi kauppojen tavoite omien merkkien elintarvikkeiden hyödyntämisessä on muun muassa lisätä asiakasuskollisuutta, vahvistaa ketjubrändiä sekä parantaa tuotteiden laatua ja valikoimaa (Päivittäistavarakauppa ry 2017b).

Kauppojen omiin merkkeihin kohdistetaan tutkimusta lisääntyvässä määrin niiden vallatessa suurempia markkinaosuuksia. Aiempi tutkimus on ollut pitkälti hyvin markkinointilähtöistä: niiden avulla on pyritty selvittämään, miten kauppojen omat merkit menestyisivät paremmin ja millaisia asioita kuluttajat niissä arvostavat (esim. Kumar & Steenkamp 2007; Krystallis 2015). Näkökulma on ollut pitkälti kaupan ja valmistajan, ei niinkään kuluttajien. Tutkimusta on tehty melko paljon myös tiettyjen ketjujen muuttamista tuotteista verraten kaupan omien merkkien ja merkkituotteiden menestystä tai kuluttajien laatumielikuvia (esim. Steenkamp & Dekimpe 1997). Myös maakohtaisia tutkimuksia kaupan omien

merkkien käytöstä, laadusta ja turvallisuudesta on tehty (mm. Guerrero ym. 2010; Wyma ym. 2012).

Tutkimusten mukaan laadulla on suurin merkitys kauppojen omien merkkien ostopäätöksiin ja mielikuviin niistä (Medina, Méndez & Rubio 2004; Lybeck, Holmlund-Rytönen & Sääksjärvi 2006). Mikäli kauppojen omien merkkien tuotteet eivät ole kuluttajalle tuttuja, on epätodennäköisempää että tämä ostaisi niitä. Tällaiset kuluttajat saattavat kokea, että kauppojen omat merkit ovat heikompilaatuisia, tarjoavat huonon vastineen rahalle ja saattavat sisältää riskin (Dick ym. 1995).

Tutkimuksissa on havaittu, että niin kutsuttuja matalan kynnyksen tuotteita ostetaan kauppojen omina merkkeinä herkemmin kuin tärkeämpinä pidettyjä tuotteita (esim. Dick ym. 1995; Miquel ym. 2002). Matalan kynnyksen tuotteilla tarkoitetaan tuotteita, joihin kuluttajilla ei ole erityisiä tunnesiteitä. Elintarvikkeita pidetään usein matalan kynnyksen tuotteina (Lybeck, Holmlund-Rytönen & Sääksjärvi 2006, 486). Kauppojen omien merkkien ostoon voi vaikuttaa myös elintarvikkeen alkuperämaa, tuotteen pakkaus sekä tuotteesta tarjolla oleva tieto (esim. Ailawadi ym. 2001).

Esimerkiksi Kaivolan (2017) maisterintutkielma tarjoaa oivan esimerkin kotimaisen alkuperän vaikutuksesta kauppojen omien merkkien elintarvikkeiden ostopäätöksiin. Kaivolan (2017) tutkielmaan vastanneet pitivät kotimaisuutta tärkeimpänä liha- ja kalatuotteissa, maitotaloustuotteissa sekä vihanneksissa ja marjoissa ja vähiten tärkeänä juustoissa, virvoitusjuomissa ja alkoholissa sekä snackseissa ja makeisissa. Tuloksissa havaittiin, että erityisesti nuorimmat vastaajat eivät olleet juurikaan kiinnostuneita ruoan alkuperästä, kun taas vanhemmat vastaajat antoivat alkuperälle suuremman arvon. Sukupuolella ei havaittu olevan merkitystä. Tutkielman mukaan vastaajien tärkeimmät syyt valita kaupan omien merkkien elintarvikkeita olivat hyvä hinta-laatusuhde sekä edullisempi hinta ja että kaupan oman merkin alkuperällä ei juurikaan ole merkitystä ostopäätöksessä (Kaivola 2017).

Kuluttajat voivat hyötyä kasvavista kauppojen omien merkkien elintarvikkeiden markkinoista monin tavoin. Ruokakauppa- ja elintarvikekauppien loppusummat pienenevät samalla kun on mahdollisuus valita suuremmasta ja suhteellisen saman laatutason omaavasta tuotevalikoimasta. Lisäksi ostosten teko saattaa helpottua sellaisilla kuluttajilla, jotka ovat kauppaketju-uskollisia, kun jokaisesta kaupasta löytyy samat, hyviksi todetut kaupan omien merkkien elintarvikkeet (Steenkamp & Dekimpe 1997, 919). Kilpailuviraston (nyk. Kilpailu- ja kuluttajavirasto) selvityksessä listataan myös kauppojen omien merkkien elintarvikkeiden vaikutuksia kuluttajille: ne täydentävät valikoimaa tuotteilla, joita ei ole aiemmin ollut tarjolla (esimerkiksi erimakuinen jäätelö kuin merkkielintarvikkeella), ne ovat vastaavia tuotteita halvempia ja lisäksi kauppojen omat merkit voivat tuoda markkinoille aivan uusia tuotteita ja tuoteryhmiä (Björkroth ym. 2012).

Kauppojen omien merkkien elintarvikkeet saattavat kuitenkin kohdata haasteita pärjätä joissain tuotekategorioissa. Steenkampin ja Dekimpen (1997) mukaan syitä tähän voivat olla:

1. Kaupan oman merkin elintarvikkeen laatu on jostain syystä selkeästi heikompi kuin merkkielintarvikkeen;
2. innovaatioiden puute;
3. merkkielintarvikkeiden hintakilpailu on jo kovaa tuotekategoriassa;
4. markkinoinnilla on isompi rooli kuin tarjouksilla.

Kilpailuviraston vuoden 2012 selvityksen mukaan kaupan omien merkkien vaikutus tuoteinnovaatioihin on ristiriitaista. Toisaalta ne lisäävät innovaatioiden määrää tarjoamalla kuluttajille uusia elintarvikkeita, mutta toisaalta ne saattavat vähentää merkkielintarvikkeiden valmistajien innovaatiohalukkuutta. Kauppojen omien merkkien elintarvikkeet ovat usein kopioita merkkielintarvikkeista, minkä vuoksi merkkielintarvikkeiden valmistajien innovaatiohalukkuus vähenee tai innovaatioita keskitetään sellaisille tuotesegmentteille, joille ei vielä ole tuotu kauppojen omien merkkien elintarvikkeita. Jos tuoteinnovaatioita ei ole, kauppojen omien merkkien elintarvikkeet eivät voi jäljitellä niitä, jolloin tuotevalikoima saattaa pitkällä aikavälillä jopa pienentyä (Björkroth ym. 2012).

Jotkin kaupat saattavat lisäksi ottaa valikoimiinsa dominoivasti omien merkkien tuotteita joissain tuotekategorioissa, jolloin kuluttajavalikoima myös pienenee (Lybeck, Holmlund-Rytkönen & Sääksjärvi 2006, 489).

Nykyisin on tavallista, että kaupat tarjoavat omista merkeistään eritasoisia (tier) versioita (esim. Nenycz-Thiel & Romaniuk 2014). Esimerkiksi brittiläinen Tesco-ketju myy tavallisten kauppojen omien merkkien elintarvikkeiden rinnalla kalliimpia Tesco Finest -elintarvikkeita, joista osa saattaa olla jopa merkkielintarvikkeita kalliimpia. (Kumar & Steenkamp 2007.) Suomessa K-ryhmä toi vuonna 2015 markkinoille Pirkka parhaat -tuotesarjan, jonka elintarvikkeet ovat ”huippulaadukkaita” ja jotka on tarkoitettu erityisesti hemmotteluun, mutta vastaavaa merkkituotetta edullisempaan hintaan (Kesko.fi 2015). Näitä kalliimpia kauppojen omia merkkejä kutsutaan useimmiten premium-tuotteiksi (esim. Nenycz-Thiel & Romaniuk 2014, Geyskens ym. 2010).

4.2 Merkkien viidakossa kaupan hyllyväleissä

Merkkioskollisuus

Merkkioskollisuudesta puhutaan, kun kuluttaja toistuvasti hankkii saman valmistajan valmistamia hyödykkeitä ja elintarvikkeita, siitä huolimatta että markkinoille tulee tiuhaan tahtiin myös uusia ja toisinaan halvempiakin merkkejä (Ilmonen 2007, 204). Merkkioskollisella kuluttajalla on tiettyjä merkkejä kohtaan positiivinen asenne. Tämän lisäksi kuluttaja suosii usein näitä samaisia merkkejä, mikä johtaa toistuvaan ostamiseen (Goldsmith ym. 2010). Ilmosen (2007) mukaan hyödykkeen kuullessa päivittäisiin perustavaroihin on todennäköistä, että kuluttaja ei ole luonut niihin erityisen vahvaa tunnesidettä. Tällöin myös merkkioskollisuus on vähäistä. Toisaalta mikäli hyödyke on jotain usein ostettavaa, mutta kuluttajalla on siihen vahva tunneside, merkkioskollisuus saattaa olla huomattavan suurta. Esimerkkeinä jälkimmäisistä Ilmonen mainitsee muun muassa leivät ja suosikkiruokalajit (mts. 204).

Ostamalla saman merkin tuotteita eli olemalla merkkioskollinen kuluttaja voi myös vähentää elintarvikkeiden hankintaan liittyviä riskejä (Guerrero ym. 2000): se mikä on ollut hyvää ja turvallista ennenkin, on todennäköisesti sitä

myöhemminkin. Mikäli kuluttaja on taipuvainen tarttumaan tarjouksiin merkistä riippumatta, hän ei todennäköisesti ole kovinkaan merkkiuskollinen vaan enemmän kiinnostunut hinnasta. Guerreron ynnä muiden (2000) mukaan tällainen kuluttaja ostaa usein kauppohen omien merkkien elintarvikkeita. Myös Jutila (2010) havaitsi, että vertailtuaan merkkielintarvikkeen ja kaupan oman merkin elintarvikkeen hintaa, valtaosa kuluttajista valitsi kaupan merkin elintarvikkeen havaittuaan sen olevan edullisempi. Voi siis päätellä, että hinnalla on usein suuri vaikutus kuluttajan ostopäätökseen.

Guerrero ynnä muut (2000) tutkivat kuluttajien suhtautumista kauppohen omien merkkien elintarvikkeisiin Espanjassa. Heidän tutkimuksensa mukaan kuluttajat suhtautuvat kauppohen omien merkkien elintarvikkeisiin melko positiivisesti: niitä pidetään luotettavina, hiukan erilaisina kuin merkkituotteita ja hyvinä vastineina rahalle. Niiden laatumielikuvat kuitenkin vaihtelevat merkeittäin. Tutkimuksessa havaittiin myös, että mikäli kaupan oman merkin elintarvikkeen hinta on sama kuin merkkielintarvikkeen, kuluttajilla on tapana valita merkkituote korkeamman laatumielikuvan vuoksi (Guerrero ym. 2000, 392). Saman havaitsi myös Jutila (2010) maisterintutkielmassaan.

Myös Ubilava kollegoineen (2011) mainitsee useita tutkimuksia, joiden mukaan merkin nimellä ja laatumielikuvalla on positiivinen yhteys. Kiinnostavaa on se, että merkkitietoisuuden muodostuttua kuluttaja ei enää perehdy muihin tuotetietoihin kovinkaan tarkasti ja ostaa tutun merkin tuotteen, vaikka se olisikin heikompilaatuinen (Ubilava ym. 2011). Merkkitietoinen kuluttaja ei myöskään muuta ostotottumuksiaan, vaikka tuotteen hinta muuttuisikin (Steenkamp & Dekimpe 1997). Holmberg (2015) havaitsi maisterintutkielmassaan, että jos kaupan oma merkki on kuluttajalle tuttu ja hän on ollut tyytyväinen sen laatuun, koetaan tämä merkki vastuulliseksi. Mikäli kaupan oma merkki ei ole tuttu, se on aiheuttanut pettymyksen tai se on joutunut negatiivissävytteisen uutisoinnin kohteeksi, koetaan kyseinen merkki jopa vastuuttomaksi (Holmberg 2015).

Arvostus kauppohen omia merkkejä kohtaan ja hintaorientoituneisuus

Tutkimusten mukaan naiset suhtautuvat kauppohen omien merkkien elintarvikkeisiin miehiä positiivisemmin. Asenteella on suuri vaikutus

ostokäyttäytymiseen, mikä havaittiinkin tärkeimmäksi tekijäksi kauppojen omien merkkien elintarvikkeiden valinnassa (Guerrero ym. 2000). Naiset myös käyvät ostoksilla miehiä enemmän, millä voi olla yhteys positiivisempaan asenteeseen kauppojen omien merkkien elintarvikkeita kohtaan. Lisäksi naiset tarttuvat tarjouksiin miehiä herkemmin ja heillä on selvempi käsitys elintarvikemarkkinoista ja hinnoista, jolloin tarjouksilla on vaikutusta ostokäyttäytymiseen (Guerrero ym. 2000; Shukla ym. 2013).

Kuluttajilla on usein (negatiivisia) ennakko-oletuksia kauppojen omien merkkien elintarvikkeista, mutta he saattavat siitä huolimatta varsinaisessa ostotilanteessa valita kaupan oman merkin elintarvikkeen valmistajan merkin sijaan (Guerrero ym. 2000). Samalla kuluttajalla voi tutkimuksen mukaan olla erilaisia päätöksentekomalleja eri elintarvikekategorioiden välillä (Anić ym. 2014), joten miksei siis myös eri tuotemerkkien välillä. Kauppojen omien merkkien elintarvikkeita säännöllisesti ostavat kuluttajat uskovat niiden laatuun enemmän kuin merkkituotteiden ostajat (Goldsmith ym. 2010).

Ollila (2011) tutki väitöskirjassaan suomalaisten asenteita ruoan hinnoista. Tutkimuksessa kävi ilmi, että suomalaiset ovat halukkaita kyllä maksamaan laadukkaista kestokulutushyödykkeistä, mutta laadukasta ruokaa tulisi saada pääasiassa mahdollisimman halvalla. Ollila havaitsi kuitenkin myös, että ruoan käyttötilanteella ja -tarkoituksella on vaikutusta siihen, kuinka paljon kuluttajat ovat valmiita ruoasta maksamaan. Arvokkaassa tilaisuudessa halutaan panostaa myös varmasti laadukkaaseen ruokaan. Arkiruoan tulisi kuitenkin olla mahdollisimman edullista. Kiinnostavaa on havainto siitä, että suomalaiset kuluttajat eivät arvota ruoan turvallisuutta hinnan perusteella, vaan myös edullinen ruoka koetaan turvalliseksi (Ollila 2011, 200).

Goldsmith kollegoineen (2010) havaitsi, että merkkielintarvikkeiden ja kauppojen omien merkkien elintarvikkeiden ostajat ovat usein tietämättömiä muista kuin ostamansa merkin hinnoista. Lisäksi he saivat selville, että valmistajien merkkien ostajat näkevät merkkituotteet elämäntyylilleen merkityksellisinä. Myös kauppojen omien merkkien elintarvikkeiden ostajat identifioituvat kauppojen omiin merkkeihin (Goldsmith ym. 2010). Yrityksille on tärkeää luoda pitkiä asiakassuhteita, mutta myös kuluttajat hyötyvät merkkiuskollisuudesta.

Merkkiuskollinen kuluttaja voi kokea sosiaalista ja emotionaalista arvoa ostaessaan tuttuja ja tunnettuja merkkejä. Kauppojen merkkien elintarvikkeilla on kuitenkin myös oma arvonsa: samalla rahalla saa enemmän, eri tuotteita ja toisinaan jopa parempaa laatua (Goldsmith ym. 2010). Jutila (2010) havaitsi maisterintutkielmassaan, että tutkittavien joukosta löytyi ryhmä, joita voi kutsua ”private label -faneiksi”. Tällaiset kuluttajat todella kokevat kauppojen omien merkkien arvon. Monet kauppojen merkit houkuttavatkin nykyään pienituloisten sijaan tai heidän ohellaan valikoivia kuluttajia, jotka etsivät laadukkaita tuotteita huokeampaan hintaan (Lybeck, Holmlund-Rytkönen & Sääksjärvi 2006).

Lybeckin, Holmlund-Rytkösen ja Sääksjärven (2006) tutkimuksen tulosten mukaan suklaapatukoiden ostoon vaikutti kiistattomasti eniten maku. Seuraavaksi eniten vaikutusta havaittiin olevan aiemmilla kokemuksilla ja tuotteen laadulla. Myös luotettavuus, saatavuus ja vastine rahalle koettiin tärkeiksi. Hintaa ei pidetty erityisen tärkeänä, kuten ei myöskään alkuperämaata tai ystävien suosituksia. Yllättäen myöskään merkillä tai pakkauksella ei ollut juurikaan merkitystä suklaapatukan ostopäätökseen. Vanhemmat kuluttajat kokivat laadun paljon merkityksellisemmäksi kuin nuoremmat kuluttajat. Miehillä suklaapatukan hinta oli tärkeää tai erittäin tärkeä, kun taas naisille hinnalla ei niinkään ollut merkitystä.

Tutkimusten mukaan kuluttajat ovat nykyään aiempaa vähemmän merkkiuskollisia todennäköisesti juuri kauppojen omien merkkien elintarvikkeiden vuoksi (Guerrero ym. 2000; Goldsmith ym. 2010). Kauppojen merkkien elintarvikkeet ovat halvempia ja laatuerot merkkielintarvikkeisiin verrattuna marginaalisia. Niiden menekki kasvaa erityisesti, kun talouskasvu pienenee tai on heikkoa. Taloudellisen tilanteen parantuessa osa kuluttajista kuitenkin pitäytyy kauppojen omien merkkien elintarvikkeissa opittuaan ostamaan niitä (Kumar & Steenkamp 2007).

Osa kuluttajista pitää kuitenkin yhä kauppojen omien merkkien elintarvikkeita vähävaraisempien kuluttajien tuotteina niiden (oletetun) heikomman laadun ja halvemman hinnan vuoksi (Guerrero ym. 2000, 388-393). Kauppojen merkkien elintarvikkeiden peruskuluttajalla on usein matalampi tulotaso, jonka vuoksi hän

hakee rahalleen mahdollisimman suurta vastinetta (Goldsmith ym. 2010, 340). Karttunen (2016) havaitsi kuitenkin maisterintutkielmassaan, että kaupan oman merkin elintarvikkeen liian edullinen hinta herättää kuluttajien epäilyt tuotteen laadukkuudesta, jolloin ne saatetaan jättää ostamatta. Lisäksi jos hintaero kaupan oman merkin elintarvikkeen ja merkkielintarvikkeen välillä on hyvin pieni (0,10 - 0,30 euroa), kuluttajat valitsevat mieluummin merkkielintarvikkeen (Karttunen 2016).

Nielsenin vuonna 2014 julkaiseman tutkimuksen mukaan kuluttajat ympäri maailman ostavat kauppojen merkkien elintarvikkeita pääasiassa niiden halvemman hinnan vuoksi. Kuluttajat eivät enää pidä (kaikkia) kauppojen merkkien elintarvikkeita huonolaatuisina merkkielintarvikkeiden kilpailijoina, vaan korkealaatuisina vaihtoehtoina merkkielintarvikkeille. Kuluttajat hakevat ostoksillaan laatua ja arvoa ja kauppojen omien merkkien elintarvikkeet tarjoavat molempia. (Nielsen 2014.)

Kauppojen omien merkkien myynnin kasvavasta osuudesta huolimatta niitä myydään vain murto-osa verrattuna kansallisiin ja kansainvälisiin merkkeihin (Goldsmith ym. 2010). Suomessa kauppojen omien merkkien tuotteiden (sisältäen kaikki päivittäistavarat) osuus vähittäiskaupan kokonaismyynnistä oli noin 25 prosenttia vuonna 2016 (Päivittäistavarakauppa ry 2017b). Vuonna 2010 kauppojen omien merkkien elintarvikkeiden osuus elintarvikkeiden kokonaismyynnistä Suomessa oli 10,5 prosenttia (Björkroth ym. 2012).

Luottamus kauppojen omiin merkkeihin

Kauppojen omien merkkien elintarvikkeista ei ensivilkaisulla tiedä, mikä yritys tuotteen on valmistanut. Tässä ne eroavat huomattavasti merkeistä: merkkielintarvikkeen on lähes poikkeuksetta valmistanut kyseisen merkin oma tuotantolaitos. Kaupan merkin elintarvikkeen pakkaus puolestaan antaa ensimmäiseksi informaatiota myyjästä eikä valmistajasta. Kjærnes esittää yhdeksi keinoksi lisätä kuluttajien ruokaluottamusta ruoan tuotannon ja valmistuksen läpinäkyvyyden (transparency) parantamisen (Kjærnes 1999). Valmistajan ”piilottaminen” ei näin ollen välttämättä herätä kuluttajassa luottamusta kaupan

merkin elintarvikkeiden tuotanto- ja valmistusketjuun, jolloin kuluttaja saattaa mieluummin valita tunnetun valmistajan merkin elintarvikkeen.

Ruokaluottamuksen olennaisia osia ovat ruoan laatu, vastine rahalle sekä ruoantuotannon eettisyys (Kjærnes ym. 2007). Kauppojen omien merkkien elintarvikkeet ovat lähes poikkeuksetta merkkielintarvikkeita halvempia. Tämän vuoksi kauppojen omien merkkien elintarvikkeiden kohdalla kuluttajalle voi herätä epäilyksiä siitä, kuinka eettisesti se on tuotettu tai onko elintarvike laadukas, kuten myös Karttunen (2016) totesi maisterintutkielmassaan.

Wyman ja kollegoiden Etelä-Afrikassa tehdyssä kauppojen omien merkkien elintarvikkeisiin liittyvässä tutkimuksessa huomattiin, että vastoin ennakkoletuksia, vähävaraiset kuluttajat eivät välttämättä olekaan aina niitä, jotka ostavat kauppojen omien merkkien elintarvikkeita. Tutkimuksessa havaittiin, että vähävaraisten (ja tässä tutkimuksessa myös vähän koulutettujen) kuluttajien on hankalaa lukea ja ymmärtää elintarvikkeiden tuoteselosteita, jolloin heidän on turvallisempaa valita tunnetun merkin elintarvike kuin kaupan merkki, sillä tunnetun merkin elintarvikkeen ajatellaan olevan varmasti hyvä (Wyma ym. 2012).

Wyman ja kollegoiden (2012) tutkimuksen tulosta pohtiessa tulee luonnollisesti ottaa huomioon eteläafrikkalaisen ja suomalaisen kuluttajan erot: Suomessa elintarvikkeiden tuoteselosteita säännellään melko tarkasti EU:n ja valtion toimesta, kun taas Etelä-Afrikassa tilanne saattaa olla aivan toinen. Ruokaluottamus ylipäänsä on, ellei aivan maakohtaista, niin ainakin maanosakohtaista. Suomalainen ostaa mieluiten suomalaista ruokaa (Peltoniemi ja Niva 2016), joten ruokaluottamuksen (ja näin ollen myös luottamuksen kaupan omiin merkkeihin) voidaan ajatella olevan suhteellista ja kulttuurista riippuvaa.

4.3 Erilaisia kauppojen omien merkkien kuluttajia

Janne Jutila (2010) tutki maisterintutkielmassaan miten kuluttajat arvioivat kauppojen omien merkkien tuotteita ja miten tuotteen ulkoisilla vihjeillä on merkitystä laatumielikuvien muodostumisessa. Jutilan tutkimusote oli kvantitatiivinen (n = 200). Jutila sai tutkielmassaan selville, että hinta on tärkein

kaupan oman merkin tuotteen ulkoinen attribuutti, jolla on eniten merkitystä kuluttajan kaupan oman merkin tuotteen ostopäätökseen. Jutila toteaa, että ennen hinnan näkemistä vastaajista valtaosa valitsi merkin ja pakkauksen perusteella merkkielintarvikkeen, mutta hinnan nähtyään suurin osa päätyikin kaupan oman merkin tuotteeseen.

Klusterianalyysin avulla Jutila löysi ryhmän kuluttajia, jotka ovat kaupan omien merkkien tuotteiden ”faneja”, joilla on niistä korkea laatumielikuva. Jutila (2010) toteaa tutkielmansa tuloksissa, että tulotasolla ei näytä juurikaan olevan vaikutusta kauppojen omien merkkien ostamiseen, vaan niitä löytyy lähes kaikkien ostokoreista tulotasosta riippumatta. On kuitenkin selkeästi havaittavissa, että uskollisuus kaupan omia merkkejä kohtaan on useimmiten melko häilyväistä. Tämä tulee esiin tilanteessa, jossa merkkituotteella ja kaupan oman merkin tuotteella on sama hinta. Näissä tilanteissa kuluttajat tapaavat valita merkkituotteen.

Outi Sipilä (2012) puolestaan selvitti maisterintutkielmassaan, miten kuluttajien hinta- ja laatukäsitykset vaikuttavat päätökseen ostaa kaupan oman merkin elintarvike. Sipilä tutki myös, onko kuluttajien ”private label -asenteella” merkitystä kuluttajien ostopäätökseen. Tuloksissaan Sipilä havainnoi, että kuluttajien hintakäsitys ja hintaherkkyys vaikuttavat vahvasti kauppojen omien merkkien elintarvikkeiden ostopäätöksiin. Laatukäsityksellä puolestaan ei juurikaan Sipilän mukaan ole merkitystä kauppojen omien merkkien elintarvikkeita ostettaessa. Private label -asenteen Sipilä havaitsi vaikuttavan suuresti kauppojen omien merkkien elintarvikkeiden ostopäätökseen: positiivinen asenne vaikutti ostopäätökseen positiivisesti ja negatiivinen asenne negatiivisesti.

Lybeckin, Holmlund-Rytkösen ja Sääksjärven (2006) tutkimus suklaapatukoiden ostamisesta on yksi harvoja, ellei ainoa, suomalaisia tieteellisiä tutkimuksia kauppojen omista merkeistä jos ei oteta lukuun muutamia maisterintutkielmia. Maakohtaiset tutkimukset kauppojen omista merkeistä ovat arvokkaita, sillä eri maiden kuluttajat ovat erilaisten sosioekonomisten ja kaupankäynnin ympäristöjen keskellä (Lybeck, Holmlund-Rytkönen & Sääksjärvi 2006, 474), jolloin aina ei ole mielekäästä koettaa soveltaa jossain toisessa maassa tehtyä tutkimusta kauppojen omista merkeistä, mikäli ne pohjautuvat kokemuksiin

tietyistä tuotteista. Tutkimuksen teon aikoihin kauppojen omien merkkien makeist tuotteiden osuus Suomessa myydyistä makeisista oli noin 7 prosenttia ja oli vauhdikkaassa kasvussa: vuosien 2003 ja 2004 välillä kauppojen omien merkkien makeist tuotteiden myynti kasvoi 28 prosenttia (Lybeck, Holmlund-Rytönen & Sääksjärvi 2006).

Vaikka kauppojen omat merkit tulivat Suomessa myyntiin jo 1960-luvun lopulla, ensimmäinen kaupan oman merkin suklaapatukka tuli kauppoihin vasta vuonna 2001 ja oli suora kopio jo markkinoilla olevasta merkkisuklaapatukasta (Lybeck, Holmlund-Rytönen & Sääksjärvi 2006, 477). Lybeck, Holmlund-Rytönen ja Sääksjärvi (2006) toteuttivat suklaapatukkatutkimuksensa kvantitatiivisesti kyselylomakkeen avulla, jossa oli lisäksi muutama avokysymys. Tutkijat jalkautuivat kauppakeskuksiin ja ruokakauppoihin, jotta tavoittaisivat erilaisia ostotentekijöitä. Lomakkeella kysyttiin taustatietojen lisäksi erilaisia suklaapatukoiden ostoon liittyviä kysymyksiä.

Lybeck, Holmlund-Rytönen ja Sääksjärvi (2006) raportoivat, että lähes kaikki vastaajat olivat ostaneet kauppojen omien merkkien suklaapatukoita. Keski-ikäiset vastaajat havaittiin kauppojen omien merkkien suurkäyttäjiksi (store-brand heavy users). Lisäksi korkean koulutuksen havaittiin vaikuttavan siihen, että vastaajat ostivat usein kauppojen omia merkkejä. Tutkijat havaitsivat, että vastoin ennako-oletusta, sukupuolella ei ollut merkitystä kauppojen omien merkkien ostamisessa. Vastaajat, jotka ostivat suklaapatukoita vähintään kerran viikossa, ostivat aina tai useimmiten kauppojen omien merkkien suklaapatukoita, eli ostotiheydellä oli yhteys kauppojen omien merkkien ostoon. Suurkäyttäjät olivat hintaherkempiä kuin muut käyttäjäryhmät.

Lybeckin ja kollegoiden tutkimuksessa (2006) vastaajat eivät kokeneet, että olisi riskialtista ostaa kaupan oman merkin suklaapatukka heikomman laadun takia. Toisaalta vastaajat kokivat, ettei olisi soveliaista ostaa kaupan oman merkin suklaapatukkaa lahjaksi toiselle henkilölle. Tämä voi koetun laadun lisäksi olla yhteydessä myös vastaajien kokemuksiin pakkauksista: kauppojen omien merkkien suklaapatukoiden pakkaukset koettiin tylsiksi, vanhanaikaisiksi ja jopa rumiksi. Vanhemmat vastaajat kokivat kauppojen omien merkkien suklaapatukoiden ostamisen heikomman laadun vuoksi riskittömämmäksi kuin

nuoremmat vastaajat. Myös pienituloiset vastaajat kokivat kauppojen omien merkkien suklaapatukat riskittömämmiksi kuin keskituloiset vastaajat (mts. 484).

Suurkäyttäjät suhtautuvat positiivisemmin kauppojen omiin merkkeihin, ovat hintaherkempiä ja etsivät tarjouksia. Tämän vuoksi Lybeck, Holmlund-Rytkönen ja Sääksjärvi (2006, 485) toteavat, että vaikuttaa siltä, että suurkäyttäjät ylipäänsä suhtautuvat kauppojen omiin merkkeihin muita positiivisemmin, luottavat niiden laatuun, ovat hintaherkempiä ja hakevat parasta mahdollista vastinetta rahalle. Harvoin suklaapatukoita ostavat vastaajat puolestaan ovat joustamattomampia valinnoissaan eivätkä ota kovinkaan paljon huomioon ulkopuolisia tekijöitä kuten hintaa, tarjouksia tai muiden mielipiteitä (Lybeck, Holmlund-Rytkönen & Sääksjärvi 2006).

Tutkijoiden merkittävä huomio on se, että vaikka suurkäyttäjät eivät pidä kauppojen omien merkkien suklaapatukoita heikkolaatuisina, he eivät silti antaisi niitä lahjoiksi. Tutkijoiden mukaan suurkäyttäjät ovat tietoisia muiden kuluttajien ennakkoluuloista kauppojen omia merkkejä kohtaan eivätkä siksi koe, että ne olisivat sopivia lahjoja. (Lybeck, Holmlund-Rytkönen & Sääksjärvi 2006, 485.) Pihitys ja saitus eivät kuulu suomalaisen kulutuseetoksen hyveisiin, mutta säästäväisyyttä ja harkitsevuutta pidetään hyveinä (Autio 2006). Tämä osoittaa, että antamalla lahjaksi kaupan oman merkin suklaapatukan, voitaisiin antajaa pitää saitana. Omalle perheelle kaupan omien merkkien elintarvikkeiden ostaminen (arki)ruoan valmistukseen on säästäväistä ja harkitsevaista eli hyveellistä.

Monissa kauppojen omien merkkien tutkimuksissa on pyritty selvittämään, keitä ovat ne kuluttajat, jotka ostavat kauppojen omia merkkejä. Blattberg kollegoineen (1980) löysi kuusi erilaista ostajaryhmää: merkkielintarvikeuskolliset, merkkielintarviketarjoukset, merkkielintarvikevaihtajat, kauppojen omille merkeille uskolliset, kauppojen omien merkkien tarjoukset sekä kauppojen omien merkkien vaihtajat. Ailawadi kollegoineen (2001) puolestaan jakoi kuluttajat tutkimuksensa perusteella neljään ryhmään: tarjousorientoituneet, kauppojen omiin merkkeihin orientoituneet, tarjouksiin ja kauppojen omiin merkkeihin orientoituneet (käyttää kaikkea) sekä ei käytä tarjouksia eikä kauppojen omia merkkejä. Lybeck, Holmlund-Rytkönen ja Sääksjärvi (2006, 482) jakoivat

tutkimuksessaan kauppojen omien merkkien suklaapatukoita ostavat kuluttajat kolmeen ryhmään: suurkäyttäjät, jotka ostavat kauppojen omien merkkien suklaapatukoita aina tai usein, säännölliset käyttäjät, jotka ostavat niitä säännöllisesti ja harvaksen käyttäjät, jotka ostavat harvoin tai eivät koskaan.

Miquel kollegoineen (2002) havaitsi, että kauppojen omien merkkien kuluttajat osoittavat usein innovaatiohenkisyttä ja ovat tietoisempia ostoksilla käydessään. Tämä voi olla merkki suhteellisen heikosta tuoteuskollisuudesta, sillä heitä on helppo houkutella [hinnalla] ja he vaihtelevat herkästi eri merkkien välillä. Myös vaihtelunhalu voi olla uhka tuoteuskollisuudelle (Miquel ym. 2002).

Kuten tästä alaluvusta käy ilmi, kauppojen omien merkkien ostajia on lähes mahdotonta jakaa yksioikoisesti ryhmiin. Sen lisäksi, että kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavat lukuisat eri asiat (kts. luku 3.2), myös kauppojen omiin merkkeihin kohdistuneet tutkimukset esittävät erilaisia kauppojen merkkien kuluttajaryhmiä. Joidenkin tutkimusten mukaan kauppojen omien merkkien ostajat ovat iäkkäämpiä, koulutettuja ja matalatuloisia (Frank & Boyd 1965), kun taas osa tutkimuksista on päätenyt siihen, että korkeampituloiset ostavat enemmän kauppojen omia merkkejä (esim. Coe 1971 ja Murphy 1978). Tutkimustulokset ovat niin ristiriitaisia, että sosioekonomiset ja psykologiset taustatekijät eivät mahdollista kauppojen omien merkkien kuluttajaryhmien tunnistamista yksinään (Lybeck ym. 2006, 475). Olisikin siis kannattavampaa ajatella, että se, mitä ostetaan selittää paremmin ostokäyttäytymistä kuin se, millainen kuluttajatyypä on (Lybeck ym. 2006). Toki ei tule myöskään unohtaa, että kuluttajatyypillä on ainakin osittain merkitystä siinä, mitä ostetaan – kaikki vaikuttaa siis kaikkeen.

5 Aineisto ja menetelmät

Tässä luvussa kerron, kuinka aineisto kerättiin tutkielmaa varten. Esittelen myös vastaajille lähetettyä kyselylomaketta (liite 1). Osiossa 5.2 on nähtävissä kyselyyn vastanneiden taustatiedot taulukkomuodossa. Nämä muodostavat myös vastaajien taustamuuttujat. Luku päättyy tutkielman analyysimenetelmien esittelyyn. Perustelen myös, miksi olen valinnut käytettäväkseni kyseiset menetelmät.

5.1 Aineiston keruu

Tutkimuksen empiirinen aineisto kerättiin internet-kyselylomakkeella. Tutkimus on osa Helsingin yliopiston Kuluttajatutkimuskeskuksen, Luonnonvarakeskuksen sekä Pellervon taloustutkimuksen toteuttamaa ”Ruokamarkkinoiden muuttuvat rakenteet ja kilpailun toimivuus” -hanketta (RUOMU-hanke), jossa on erilaisia työpaketteja. Tämä tutkimus on osa ”Kulutusrakenteen muutokset” -työpakettia. Hanketta on rahoittanut Maa- ja metsätalousministeriö. Samalla lomakkeella kerättiin aineistoa kolmeen eri maisterintutkielmaan. Lomakkeella tiedusteltiin vastaajien ruoankulutustottumuksia ja ruokaan liittyviä asenteita sekä erityisinä tutkimuskohteina vastaajien lihan ja kasviproteiinien kulutusta, hyönteissyöntiä sekä kauppojen omien merkkien elintarvikkeiden kulutusta ja niihin liittyviä asenteita.

Minä ja kaksi muuta maisterintutkielmantekijää teimme kyselylomakkeen yhteistyössä ohjaajamme kanssa syksyllä 2017. Tutkielman aineisto kerättiin tammikuussa 2018. Aineiston keruun suoritti Taloustutkimus Oy jäsenpaneelistaan. Lomaketta pilotoitiin 50 vastaajalla ennen varsinaista aineistonkeruuta. Pilotoinnin jälkeen lomakkeeseen tehtiin vielä muutama korjaus, joiden jälkeen kysely oli valmis vastaajille lähetettäväksi.

Kysely oli auki 8.-23.1.2018 ja kutsu siihen lähetettiin ohjelmallisella satunnaisotannalla 6809 Taloustutkimuksen panelistille. Satunnaisotannalla pyritään siihen, että otokseen tulee tarpeeksi erilaisia tilastoyksiköitä, mikä puolestaan parantaa otoksen ja perusjoukon vastaavuutta (Nummenmaa ym. 2017). Vastaamismuistutuksia lähetettiin kahdesti kyselyn aukiolon aikana, 15. ja 17.1. Kyselyyn vastaamisen aloitti 1186 vastaajaa ja loppuun asti vastasi 1083

henkilöä, jolloin vastausprosentiksi muodostui 16. Aineiston keruun kiintiömuuttujia olivat ikä, sukupuoli, asuinalue sekä koulutusaste ja näiden perusteella vastaajamäärä oikaistiin 1000 vastaajaan.

Aineistosta oli saatavilla myös painotettu versio, jossa tulokset oli painotettu edustamaan Manner-Suomen 18-79-vuotiaista väestöä iän, sukupuolen ja asuinalueen mukaan. Painotetun aineiston avulla olisi mahdollista tehdä väestötason tarkastelua, sillä painottamaton aineisto ei ole väestöä edustava. Käytän tutkielmassa kuitenkin painottamatonta aineistoa, sillä osa painotuksista oli hyvin voimakkaita, jolloin tulokset olisivat ainakin osittain vääristyneet.

Kyselylomake

Lomakkeella ei käytetty ilmauksia ”private label -elintarvikkeet ja brändielintarvikkeet” niiden vierasperäisyyden vuoksi. Niiden sijaan käytettiin ilmauksia ”kaupan oman merkin elintarvikkeet” sekä ”(valmistajien) merkkielintarvikkeet”. Kaupan omien merkkien elintarvikkeiden selitettiin olevan esimerkiksi ”Pirkka” ja ”Kotimaista” -elintarvikkeita sekä suurimman osan Lidlin elintarvikkeista. Merkkielintarvikkeiden selitettiin kattavan esimerkiksi Valion, Fazerin ja Atrian elintarvikkeet, joita myydään yleensä kaikissa kaupoissa.

Lomake (liite 1) sisälsi pääasiassa suljettuja kysymyksiä eli kysymyksiä, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Koska lomake sisälsi pääasiassa asenteita mittaavia väittämiä, suurin osa vastausvaihtoehdoista annettiin seitsemänportaisella Likertin asteikolla. Likertin asteikolla vastaaja valitsee parhaiten omaa mielipidettään kuvaavan vaihtoehdon (esim. Heikkilä 2014). Lomakkeella käytettiin seuraavanlaista asteikkoa:

- 1 = täysin eri mieltä
- 2 = jokseenkin eri mieltä
- 3 = hieman eri mieltä
- 4 = ei samaa eikä eri mieltä
- 5 = hieman samaa mieltä
- 6 = jokseenkin samaa mieltä
- 7 = täysin samaa mieltä.

Joissain kohdin analyysin yksinkertaistamiseksi vastausvaihtoehdot 2 ja 3 sekä 5 ja 6 on yhdistetty yhdeksi vastaukseksi, ”osittain eri mieltä” ja ”osittain samaa mieltä”. Likert-asteikollisten kysymysten lisäksi lomakkeella pyydettiin vastaajia valitsemaan listatuista kauppojen omien merkeistä ne kaikki, joita he ovat viimeisen vuoden aikana ostaneet. Merkkien lisäksi vastaajia pyydettiin valitsemaan tuoteryhmittäin, mitä kauppojen omien merkkien elintarvikkeita he käyttävät. Omaan tutkimusalueeseeni kuului myös yksi avokysymys (”Missä tilanteissa ostat enemmän kaupan oman merkin elintarvikkeita kuin merkkielintarvikkeita?”), johon oli myös mahdollista jättää vastaamatta.

5.2 Aineisto

Kyselyyn vastasi yhteensä 1000 henkilöä, mutta tuloksissa on huomioitu 986 vastaajan vastaukset. Tämä johtuu siitä, että 14 henkilöä ei joko halunnut ilmoittaa sukupuoltaan tai ilmoitti sukupuolekseen muu, minkä vuoksi nämä vastaajat on jätetty tarkastelun ulkopuolelle. Tilastolliseen tarkasteluun ei ole vielä vakiintunut käytäntöä kolmannen sukupuolen tarkasteluun. Lisäksi ryhmä on hyvin pieni, mikä osaltaan vaikeuttaa tilastollista tarkastelua. Jotta voidaan etsiä tilastollisia merkitsevyyksiä, on parempi ottaa tarkasteltaviksi vain sukupuolekseen miehen tai naisen ilmoittaneet vastaajat. Täten vastaajajoukko on $n = 986$.

Taulukko 1. Vastaajien taustamuuttujat.

Vastaajajoukko = 986	N	%	Väestötaso, %
Sukupuoli			
nainen	498	50,5	51
mies	488	49,5	49
Ikä			
18–34	200	20,3	28
35–49	223	22,6	24
50–64	404	41,0	27
yli 65	159	16,1	21
Maakunta			
Etelä-Suomi	451	45,7	43
Lounais-Suomi	118	12,0	13
Länsi- ja Sisä-Suomi	203	20,6	22
Itä-Suomi	100	10,1	10
Pohjois-Suomi (ml. Lappi)	114	11,6	12
Kotitalouden koko (hlö)			
1	327	33,2	

2	448	45,4	
3	102	10,3	
4	66	6,7	
5	27	2,7	
6 tai yli	16	1,6	
Koulutusaste			
perusaste	181	18,4	20
toinen aste	410	41,6	46
kolmas aste	395	40,1	35
Tulotaso (kotitalouden bruttotulot vuodessa)			
pienituloiset (alle 10 000 - 30 000 euroa)	297	30,1	
	396	40,2	
keskituloiset (30 001 - 70 000 euroa)	154	15,6	
suurituloiset (70 001 - yli 90 000 euroa)	139	14,1	
ei ilmoitettu			

Taulukossa 1 on mukana väestötason tieto niistä muuttujista, joista se oli mahdollista saada. Tutkimukseen vastasi miehiä ja naisia lähes saman verran. Naisilta saatiin vastauksia 498 kappaletta ja miehiltä 488. Kuten taulukosta nähdään, 50–64-vuotiaat vastaajat ovat tutkimuksessa yliedustettuina, kun taas muut ikäluokat ovat aliedustettuja. Myös korkeakoulutetut eli kolmannen asteen suorittaneet ovat yliedustettuina aineistossa, kun taas muut koulutustasot ovat aliedustettuja.

Olisi ollut kiinnostavaa tarkastella lapsiperheiden ja suurten kotitalouksien kauppojen omien merkkien ostokäyttäytymistä tarkemmin, mutta suurin osa vastaajista ilmoittaa kotitaloutensa kooksi yhden henkilön (33 %) tai kaksi henkilöä (45 %). Tämä selittyy todennäköisesti myös sillä, että 50–64-vuotiaita vastaajia on niin paljon; tämän ikäisillä lapset ovat suurimmaksi osaksi jo muuttaneet pois kotoa ja vastaaja asuu joko yksin tai kaksin puolison kanssa.

Tilastokeskuksen (2017) mukaan suomalaisten keskimääräiset veronalaiset tulot olivat 28 974 euroa tulonsaajaa kohti vuonna 2016. Olen luokitellut aineistossa kotitalouden koosta riippumatta pienituloiseksi, mikäli bruttotulot ovat vuodessa enintään 30 000 euroa, keskituloiseksi 30 001 ja 70 000 euron väliltä ansaitsevat ja suurituloiseksi yli 70 001 euroa vuodessa ansaitsevat kotitaloudet.

Kyselylomake lähetettiin vain Manner-Suomessa asuville, joten Ahvenanmaan maakunta ei ole mukana tutkimuksessa. Lomakkeella kysyttiin, missä

maakunnassa vastaajat asuvat. Suomessa on tällä hetkellä yhteensä 18 maakuntaa, mutta olen luokitellut ne suuremmiksi kokonaisuuksiksi aluehallintovirastojen toimialueiden mukaan analyysin yksinkertaistamiseksi. Lisäksi Pohjois-Pohjanmaan ja Lapin alueet on uudelleenluokiteltu yhteiseksi muuttujaksi ”Pohjois-Suomi” Lapin pienen vastaajamäärän ($n = 30$) vuoksi. Etelä-Suomen alueelta on eniten vastaajia, mutta toisaalta siellä on myös eniten asukkaita.

5.3 Menetelmät

Aineiston analysointiin on käytetty IBM Stastics SPSS-ohjelmiston (Stastical Package for Social Sciences) versiota 24.

Pääkomponenttianalyysi

Pääkomponenttianalyysin avulla on mahdollista ryhmitellä suuri määrä yksittäisiä muuttujia isommiksi kokonaisuuksiksi. Pääkomponenttianalyysi on faktorianalyysin muoto, mutta sen taustalla ei tarvitse olla oletettua teoriaa kuten faktorianalyysissä (Metsämuuronen 2009, 652). Pääkomponenttianalyysin edellytyksiä on, että muuttujien välillä on korrelaatioita ja otoskoko on riittävä. Riittävänä otoskokona pidetään 300 havaintoa, joten aineisto täyttää tämän vaatimuksen erinomaisesti ($n = 986$).

Muuttujien soveltuvuutta pääkomponenttianalyysiin testataan Bartlettin sfäärisyystestillä sekä Kaiser-Meyer-Olkin-testillä (KMO). Bartlettin sfäärisyystestillä testataan sitä, onko muuttujien välillä korrelaatioita ja KMO-testillä puolestaan sitä, onko pääkomponenttianalyysi kannattavaa suorittaa. KMO:n arvon tulisi olla yli 0,60 ja Bartlettin testin arvon alle 0,05, jotta pääkomponenttianalyysi on kannattavaa suorittaa (Metsämuuronen 2009). Aineistolle suoritettujen kaikkien Bartlettin testien arvot olivat 0,00 ja KMO-testien arvot yli 0,60, joten pääkomponenttianalyysi oli mahdollista suorittaa.

Pääkomponenttianalyysissä syötetyt muuttujat latautuvat eri komponenteille. SPSS-ohjelmisto muodostaa komponentit latauksien perusteella. Latauksien arvoja kutsutaan kommunaliteeteiksi. Mitä lähempänä muuttujan kommunaliteetti on yhtä, sitä voimakkaammin se latautuu pääkomponentille (Metsämuuronen 2009, 655).

Pääkomponenttianalyysin tulosten perusteella saatiin tietyille komponenteille latautuvia väittämiä. Koska analysoitavia väittämiä oli melko paljon (45 ruoka-asenneväittämää ja 14 kaupan omiin merkkeihin liittyvää väittämää), oli ne kannattavampaa syöttää pienempinä kokonaisuuksina pääkomponenttianalyysiin kuin yhtenä suurena massana. Ruoka-asenneväittämistä muodostui näin yhteensä 10 komponenttia. Kaupan omiin merkkeihin liittyvät väittämät syötiin analysoitaviksi yhdessä. Näistä muodostui yhteensä kolme komponenttia. Yhteensä komponentteja muodostui 13. Osa muodostuneista komponenteista ei ole tutkielman kannalta oleellisia, kuten neofobia-komponentti, joten ne on jätetty pois jatkoanalyyseista.

Eri suuntiin kulkevien väittämien asteikot on käännetty vastaamaan toisiaan, jotta niistä voidaan muodostaa keskiarvomuuttuja. Samaan keskiarvomuuttujaan kuuluvat esimerkiksi väitteet ”Haluan syödä puhdasta ruokaa.” ja ”Ruoan puhtaus ei ole minulle tärkeää.”, jotka ovat keskenään vastakkaiset. Käytetyllä asteikolla negatiiviset eri mieltä -vastaukset saavat pieniä arvoja ja positiiviset suuria arvoja. ”Ruoan puhtaus ei ole minulle tärkeää.” -väittämän positiivinen arvo onkin tässä tapauksessa 1, joten asteikko on syytä kääntää, jotta keskiarvomuuttujasta tulee luotettava (esim. Heikkilä 2014, Metsämuuronen 2009). Olen merkinnyt taulukoihin ne väittämät, joiden asteikko on käännetty.

Keskiarvomuuttujat

Pääkomponenttianalyysin tulosten pohjalta muodostin yhteensä viisi tutkielman kannalta relevanttia keskiarvomuuttujaa: hinta, vastuullisuus sekä nautiskelu (yleiset ruoan kulutusasetteet, jotka kuvaavat myös kulutuseetoksia) ja luottamus kaupan omiin merkkeihin sekä merkkiuskollisuus (kauppojen omiin merkkeihin liittyvistä väittämistä). Muodostetut keskiarvomuuttujat ovat liitteessä 2 olevassa taulukossa. Taulukossa on näkyvillä myös ne väittämät, joista keskiarvomuuttujat muodostuvat sekä Cronbachin alfa, jolla mitataan luotavien keskiarvomuuttujien reliabiliteettia eli luotettavuutta. Cronbachin alfa perustuu luotavan keskiarvomuuttujan sisäiseen konsistenssiin ja sen alimpana hyväksyttävänä arvona pidetään yleisesti arvoa 0,60 (Metsämuuronen 2009, 545-547). Kaikkien muodostamieni keskiarvomuuttujien Cronbachin alfa oli yli 0,60.

Tein keskiarvomuuttujista luokittelevia muuttujia, joiden avulla jaoin vastaajat ryhmiin sen mukaan, kuinka tärkeänä vastaajat kyseistä ulottuvuutta pitävät. Ryhmiä on kolme: ulottuvuus ei ole tärkeä (arvot 0,00-2,50), ulottuvuus on jonkin verran tärkeä (arvot 2,51-4,50) ja ulottuvuus on tärkeä (arvot 4,51-7,00). Keskiarvomuuttujien asteikko on siis tiivistetty, jotta arvoja ei olisi liikaa ja ne vastaisivat alkuperäistä Likertin seitsenportaista asteikkoa.

Ei-parametriset testit

Alun perin ajatuksenani oli käyttää analyyssimenetelmänä varianssianalyysia. Varianssianalyysi on parametrisen testi, joka edellyttää, että aineisto on normaalijakautunut ja sen varianssit ovat yhtä suuret (esim. Metsämuuronen 2009). Aineisto ei ole kuitenkaan normaalijakautunut ja varianssit ovat erisuuret, joten analyyssimenetelmäksi valikoitui varianssianalyysin ei-parametrinen muoto, Kruskal-Wallis testin. Ei-parametriset testit eivät anna yhtä tarkkoja tuloksia kuin parametriset testit (esim. Metsämuuronen 2009), mutta koska aineistoa ei voi analysoida varianssianalyysin avulla, on tyytyminen ei-parametriseen testiin.

Kruskal-Wallis testin soveltuu usean toisistaan riippumattoman otoksen analyyssimenetelmäksi. Sukupuolen vaikutusta analysoidessa käytän Mann-Whitneyn U-testiä, joka on sopiva kahden riippumattoman otoksen testiksi ja korvaa parametrisen t-testin. (Esim. Heikkilä 2008.) Molemmat soveltuvat myös järjestysasteikollisten (tässä tutkielmassa 7-portainen Likertin asteikko) muuttujien analyysiin.

Ristiintaulukointi, χ^2 -riippumattomuustesti ja t-testi

Kruskal-Wallis testin tueksi suoritin aineistolle myös ristiintaulukointeja, jotta sain varmistuksen siitä, että tulokset ovat kelpoisia.

Heikkilän (2008) mukaan ristiintaulukoimalla kaksi muuttujaa on mahdollista selvittää niiden välistä yhteyttä eli sitä, millä tavalla ne vaikuttavat toisiinsa. Ristiintaulukointi yksinään ei tarjoa mahdollisuutta analysoida muuttujien välisiä riippuvuussuhteita, joten sen yhteydessä on tavallista suorittaa χ^2 -

riippumattomuustesti eli khiin neliö -testi. Khiin neliö -testin avulla voidaan tutkia muuttujien välistä riippuvuutta. Testi suoritetaan useimmiten 5 prosentin merkitsevyystasolla ($p < 0,05$). Merkitsevyystaso kertoo siitä, kuinka todennäköisesti saatu tulos on sattumaa. Jos p-arvo pienempi kuin 0,05, ero on tilastollisesti merkitsevä, jos taas suurempi kuin 0,05, ero ei ole tilastollisesti merkitsevä (Heikkilä 2014). Edellytykset khiin neliö -testin käyttöön ovat, että korkeintaan 20 prosenttia odotetuista frekvensseistä on alle 5 ja jokaisen odotetun frekvenssin on oltava suurempi kuin 1. Mikäli nämä edellytykset eivät ole voimassa, saatetaan nollahypoteesi hylätä liian kevyin perustein, mikä puolestaan johtaa väärään johtopäätökseen. (Heikkilä 2008, 210-214.)

T-testin avulla voidaan vertailla kahden ryhmän keskiarvoja. T-testi on parametrinen testi, mutta sitä voidaan käyttää, mikäli otoskoko on yli 30. Tällöin oletetaan, että muuttuja on likimain normaalisti jakautunut. (Heikkilä 2014.) T-testin avulla voidaan siis selvittää, onko vertailtavien ryhmien keskiarvoissa eroja. Käytin t-testiä analysoidessani, onko kauppojen omien merkkien ostotiheydellä ja tarkasteltavilla, kulutuseetoksia mukailevilla keskiarvomuuttujilla riippuvuussuhteita.

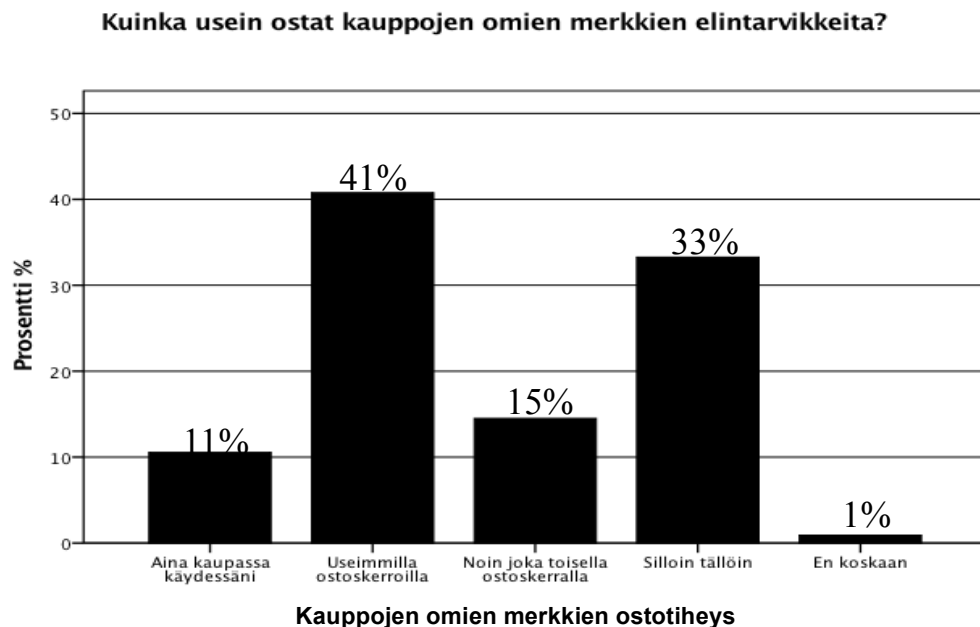
6 Tulokset

Tässä luvussa esittelen analyysin tulokset. Aloitan tulosten läpikäymisen yleisestä suhtautumisesta kauppojen omiin merkkeihin sekä vastaajien kauppojen omien merkkien ostotiheydestä. Kolmessa viimeisessä alaluvussa käsittelen kauppojen omia merkkejä suhteessa muodostettuihin kulutuseetoksia kuvaaviin keskiarvomuuttujiin. Elävöitän tuloksia avokysymyksen ”Missä tilanteissa ostat enemmän kaupan oman merkin elintarvikkeita kuin valmistajien merkkielintarvikkeita?” vastauksilla sekä otsikoissa että tekstin seassa.

6.1 Kauppojen omat merkit: ostotiheys ja suhtautuminen

Ostotiheys

Kuviossa 1 on kuvattu, kuinka usein vastaajat ostavat kauppojen omien merkkien elintarvikkeita ruokaostoksilla. Prosentit on pyöristetty lähimpään kokonaislukuun.



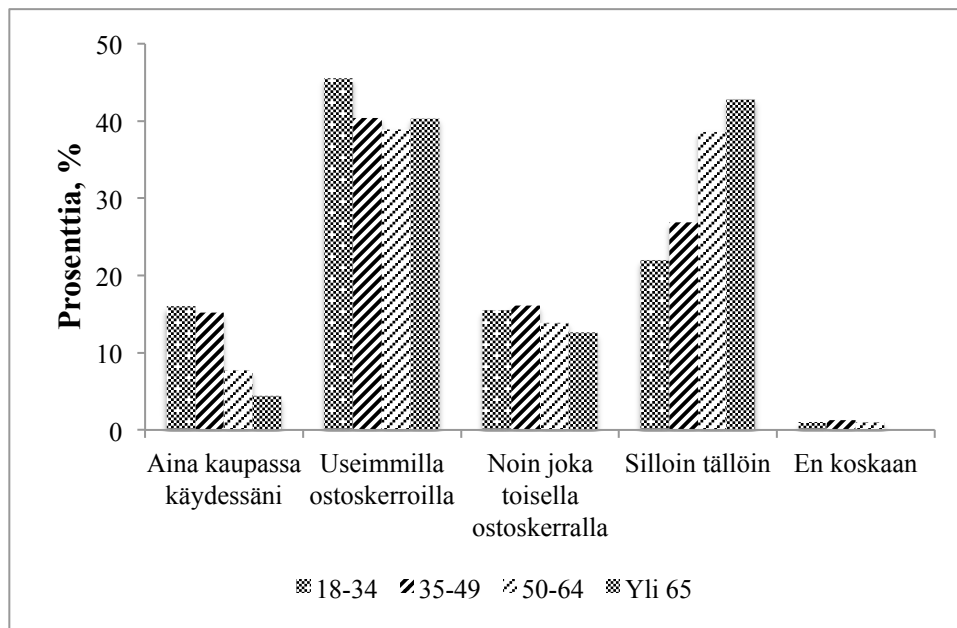
Kuvio 1. Kaupan omat merkit ja ostokäyttäytyminen.

Kuviosta 1 nähdään, että noin puolet vastaajista ostaa kauppojen omien merkkien elintarvikkeita joko aina kaupassa käydessään (11 %) tai useimmilla ostoskerroilla (41 %). Noin joka seitsemäs vastaaja hankkii kauppojen merkkien elintarvikkeita

joka toisella ostokerralla. Vastaajista kolmasosa ostaa kaupan oman merkin elintarvikkeita silloin tällöin ja vain prosentti vastaajista ilmoittaa, ettei osta kauppojen omien merkkien elintarvikkeita koskaan. Kauppojen omien merkkien elintarvikkeet ovat siis vastaajille tuttuja.

Sosiodemografisten muuttujien merkitys ostokäyttäytymisessä

Kuviossa 2 on kuvattu, miten usein eri-ikäiset vastaajat ilmoittivat ostavansa kauppojen omien merkkien elintarvikkeita.



Kuvio 2. Kaupan omat merkit ja ostokäyttäytyminen ikäryhmittäin.

Kuviosta 2 on nähtävissä, että iällä on merkitystä siinä, kuinka usein kauppojen omia merkkejä ostetaan. Myös khiin neliö -testi osoittaa, että ikäryhmien välillä on tilastollisesti merkitsevä ero ($p = 0,000$) kauppojen omien merkkien ostotiheydessä. Nuorin vastaajaryhmä ostaa muita ikäryhmiä useammin kauppojen omia merkkejä, joskin toisiksi nuorimmat vastaajat ostavat niitä lähes yhtä usein. Vanhin vastaajaryhmä ostaa kauppojen omien merkkien elintarvikkeita muita ikäryhmiä harvemmin. Vanhimmasta vastaajaryhmästä kukaan ei kuitenkaan ilmoita, ettei koskaan ostaisi kauppojen omia merkkejä.

Ristiintaulukointi ja khiin neliö -testi osoittavat myös, että miesten ja naisten välillä on eroja kauppojen omien merkkien ostotiheydessä. P-arvoksi saadaan 0,036 eli ero on tilastollisesti merkitsevä. Suurimmat erot ovat havaittavissa aina

kaupassa käydessään kaupan omia merkkejä ostavissa (naiset 12 %, miehet 9 %), niitä silloin tällöin ostavissa (naiset 31 %, miehet 35 %) sekä ei koskaan kauppojen omia merkkejä ostavissa (naiset 0,2 % ja miehet 2 %). Naiset siis hankkivat kauppojen omien merkkien elintarvikkeita miehiä useammin. *(Ei kuviota.)*

Vastaajien koulutustasolla, tulotasolla, asuinpaikalla eikä kotitalouden koolla havaittu olevan tilastollisesti merkitsevää vaikutusta kauppojen omien merkkien ostotiheyteen. Kotitaloudet, jotka eivät koskaan osta kauppojen omien merkkien elintarvikkeita, ovat pääsääntöisesti 1-3 hengen talouksia. *(Ei kuviota.)*

Taustamuuttujien merkitys suhtautumisessa kauppojen omiin merkkeihin

Alla olevassa taulukossa 2 esitän kauppojen omien merkkeihin liittyvien väittämien ”samaa mieltä” -vastauksien määrät prosentteina taustamuuttujista, joissa ryhmien välillä on havaittavissa tilastollisesti merkitseviä eroja.

Taulukko 2. Samaa mieltä -vastaukset prosentteina sukupuolittain, ikäryhmittäin ja ostotiheyden mukaan.

	Sukupuoli			Ikäryhmät					Ostotiheys			kaikki
	nainen %	mies %	p- arvo	18- 34 %	35- 49 %	50- 64 %	yli 65 %	p- arvo	usein %	harvoin tai ei koskaan %	p- arvo	
1. Kaupan merkkien elintarvikkeet eivät ole yhtä laadukkaita kuin valmistajien merkit.	30	31	0,676	32	33	29	30	0,637	23	45	0,000	30
2. Kaupan omissa merkeissä on hyvä hinta-laatusuhde.	75	66	0,003	78	73	69	63	0,015	83	47	0,000	71
3. En usko, että kaupan merkit ovat yhtä eettisiä kuin valmistajien merkit.	27	23	0,148	28	21	22	31	0,065	20	34	0,000	25
4. Uskon, että kaupan merkkien tuotteet ovat yhtä turvallisia kuin valmistajien merkituotteet.	73	70	0,184	78	73	69	67	0,096	83	49	0,000	71
5. Elintarvikkeissa kaupan merkit ja valmistajien merkit ovat maultaan yhtä hyviä.	58	50	0,008	62	55	52	47	0,020	67	29	0,000	54
6. Ruokaostoksilla ostan mieluummin valmistajien merkkejä kuin kaupan merkkejä.	32	39	0,018	36	36	34	39	0,728	24	57	0,000	36

	Sukupuoli			Ikäryhmät					Ostotiheys			kaikki
	nainen %	mies %	p- arvo	18- 34 %	35- 49 %	50- 64 %	yli 65 %	p- arvo	usein %	harvoin tai ei koskaan %	p- arvo	%
7. Jos hinta on sama, ostan mieluummin valmistajan merkin kuin kaupan merkin elintarvikkeen.	61	63	0,684	68	63	61	57	0,180	58	71	0,000	62
8. Toivon kaupan omien merkkien elintarvikkeiden valikoiman lisääntyvän.	46	43	0,290	45	43	46	45	0,943	57	22	0,000	45
9. Kaupan omat merkit ovat uhka kotimaiselle tuotannolle.	20	23	0,158	15	19	23	30	0,006	15	34	0,000	21
10. En kiinnitä huomiota siihen, onko ostamani elintarvike kaupan vai valmistajan merkki.	29	34	0,046	35	32	30	30	0,587	35	25	0,002	31
11. Tarkistan aina kaupan merkin elintarvikkeen alkuperän tai valmistajan.	60	54	0,044	51	63	58	55	0,073	54	64	0,002	57
12. Ostan kaupan oman merkin elintarvikkeen, vaikka alkuperä- tai valmistajamerkintä puuttuisi.	24	28	0,177	26	25	26	29	0,830	33	13	0,000	26
13. Tarjoan mielelläni vieraillessi kaupan omien merkkien elintarvikkeita tai niistä valmistettua ruokaa.	43	41	0,373	53	46	39	30	0,000	54	20	0,000	42
14. Minua ei nolota ostaa kaupan omien merkkien elintarvikkeita.	87	86	0,617	89	88	87	82	0,200	92	76	0,000	87

Taulukossa 2 on esitetty yksittäin kaikki kyselylomakkeella olleet kaupan omiin merkkeihin liittyvät asenneväittämät (14). Taulukkoon on kirjattu sukupuolittain, ikäryhmittäin ja ostokäyttäytymisen mukaan samaa mieltä olleiden vastaajien määrät prosentteina (pyöristetty lähimpään kokonaislukuun) sekä khiin neliö - testillä saadut p-arvot, jotka ilmaisevat, onko tarkasteltavien ryhmien välillä eroja. Viimeisessä sarakkeessa on samaa mieltä olleiden kaikkien vastaajien kokonaisprosentti. ”Samaa mieltä” -vastauksiksi olen laskenut ”hieman samaa mieltä” -, ”jokseenkin samaa mieltä” - sekä ”täysin samaa mieltä” -vastaukset.

Taulukosta 2 voidaan nähdä, että usein ja harvoin tai ei koskaan kauppojen omien merkkien elintarvikkeita ostavien vastaajien mielipiteet eroavat toisistaan

tilastollisesti merkitsevästi jokaisen väittämän kohdalla ($p < 0,05$). Harvoin tai ei koskaan kauppojen omien merkkien elintarvikkeita ostavat vastaajat suhtautuvat usein ostavia kielteisemmin kauppojen omiin merkkeihin.

Sukupuolten ja ikäryhmien välillä ei ole kovinkaan montaa tilastollisesti merkitsevää eroa suhtautumisessa kauppojen omiin merkkeihin. Ryhmien välillä voidaan havaita merkitseviä eroja vain muutaman väittämän kohdalla. Yksi tilastollisesti merkitsevä ero sekä sukupuolten että ikäryhmien välillä on siinä, onko kauppojen omilla merkeillä hyvä hinta-laatusuhde (väittämä 2). Taulukosta nähdään, että naiset ja ikäryhmistä kaksi nuorinta ovat enemmän sitä mieltä, että kauppojen omilla merkeillä on hyvä hinta-laatusuhde.

Toinen tilastollisesti merkitsevä ero löytyy koetusta mausta (väittämä 5). Kyseisen väittämän kohdalla on havaittavissa tilastollisesti merkitsevä ero miesten ja naisten ja eri ikäryhmien välillä. Naiset ja nuorin vastaajaryhmä, 18-34-vuotiaat ovat merkitsevästi enemmän samaa mieltä siitä, että kauppojen omien merkkien elintarvikkeiden maku on yhtä hyvä kuin vastaavien valmistajien merkkien elintarvikkeiden (sukupuolet: $p = 0,008$ ja ikäryhmät $p = 0,020$). Väittämässä 9 puolestaan käy ilmi, että yli 65-vuotiaat vastaajat ovat tilastollisesti merkitsevästi enemmän samaa mieltä siitä, että kauppojen omat merkit muodostavat uhan kotimaiselle tuotannolle ($p = 0,006$).

Naiset kiinnittävät miehiä enemmän huomiota siihen, onko ostettu elintarvike kaupan oma vai valmistajan merkki ($p = 0,046$), ja tarkistavat miehiä useammin kaupan oman merkin valmistaja- tai alkuperämerkinnät ($p = 0,044$) (väittämät 10 ja 11). Väittämän 13 kohdalla puolestaan voidaan havaita, että yli 65-vuotiaat vastaajat eivät mielellään tarjoa vierailleen kauppojen omien merkkien elintarvikkeita tai niistä valmistettua ruokaa. 18-34-vuotiaista vastaajista puolestaan yli puolet tarjoaa kauppojen omien merkkien elintarvikkeita tai niistä valmistettua ruokaa vierailleen.

Väittämät 6 (Ruokaostoksilla ostan mieluummin valmistajien merkkejä kuin kauppojen merkkejä.) ja 7 (Jos hinta on sama, ostan mieluummin valmistajan merkin kuin kaupan merkin elintarvikkeen.) ovat kiinnostavia. Väittämässä 6 käy ilmi, että miehet valitsevat naisia mieluummin valmistajan merkin kuin kaupan

oman merkin ($p = 0,018$). Kaikista vastaajista valmistajan merkin mieluummin valitsisi 36 prosenttia. Väittämässä 7 puolestaan vastaajista 62 prosenttia valitsee mieluummin valmistajan merkin elintarvikkeen, jos kaupan oman merkin ja valmistajan merkin elintarvikkeen hinta on sama. Tästä voisi vetää varovaisen ostopäätöksen, että kaupan oman merkin ostopäätökseen vaikuttaa vahvasti niiden edullisempi hinta¹.

Testasin samalla khiin neliö -testillä kauppojen omiin merkkeihin liittyvät asenneväittämät koulutustason, tulotason, asuinmaakunnan sekä kotitalouden koon kanssa. Näillä taustamuuttujilla ei kuitenkaan ollut havaittavia eroja suhtautumisessa kauppojen omiin merkkeihin, joten myös ryhmien väliset tilastolliset erot jäivät puuttumaan. En siksi pitänyt tarpeellisena sisällyttää näitä taustamuuttujia taulukkoon.

Taustamuuttujat ja luottamus kaupan omiin merkkeihin

Suoritin kauppojen omiin merkkeihin liittyville asenneväittämille myös pääkomponenttianalyysin, jonka tulosten mukaan väittämät latautuvat kolmelle komponentille. Kukin komponentti mittaa tiettyä asenneulottuvuutta. Yhdelle komponenteista ei löytynyt yhteistä asenneulottuvuutta, joten olen jättänyt sen huomiotta. Kahdesta muusta muodostuneesta komponentista muodostin reliabiliteettianalyysin jälkeen kaksi keskiarvomuuttujaa, jotka ovat luottamus kaupan omiin merkkeihin ja merkkiuskollisuus² (liite 2).

Suoritin muodostetuille keskiarvomuuttujille ei-parametrisia testejä samojen taustamuuttujien kanssa kuin aiemmassa kappaleessa. Käytetyt ei-parametriset testit ovat Mann-Whitneyn U-testi (sukupuoli) sekä Kruskal-Wallis test (muut muuttujat). Testeistä saadut tulokset ovat linjassa khiin neliö -testeistä saatujen tulosten kanssa. Koulutuksella, tulotasolla, asuinmaakunnalla tai kotitalouden koolla ei ole merkitystä kauppojen omiin merkkeihin suhtautumiseen.

¹ Tutkielmaa varten ei ole vertailtu kauppojen omien merkkien ja valmistajien merkkien

² Merkkiuskollisuudella tarkoitan tässä yhteydessä valmistajien merkkejä, vaikka myös kaupan omat merkit ovat merkkejä.

Sukupuolella ja iällä puolestaan on merkitystä suhtautumisessa kauppojen omiin merkkeihin. Kruskal-Wallis testin mukaan nuorin vastaajaryhmä luottaa kauppojen omiin merkkeihin muita ikäryhmiä selkeästi enemmän ja vanhimmat vastaajat eli yli 65-vuotiaat luottavat niihin vähemmän kuin kaksi nuorinta vastaajaryhmää.

Taulukko 3. Ikäryhmät ja luottamus kauppojen omiin merkkeihin.

Luottamus kaupan omiin merkkeihin	
Parittaiset ikäryhmävertailut	p-arvo
yli 65 - 50-64	0,094
yli 65 - 35-49	0,023
yli 65 - 18-34	0,000
50-64 - 35-49	0,346
50-64 - 18-34	0,001
35-49 - 18-34	0,038

Taulukosta 3 voidaan nähdä, että nuorin vastaajaryhmä, 18-34-vuotiaat, eroaa luottamuksessa kaupan omiin merkkeihin kaikista muista ikäryhmistä tilastollisesti merkitsevästi. Suurin ero on vanhimman vastaajaryhmän, yli 65-vuotiaiden kanssa ($p = 0,000$) ja pienin ero toiseksi nuorimman ryhmän, 35-49-vuotiaiden kanssa ($p = 0,038$). Myös toiseksi nuorimman vastaajaryhmän ja vanhimpien vastaajien välillä on tilastollisesti merkitsevä ero ($p = 0,023$). Parittaisista ikäryhmävertailuista ja vastausten keskiarvoista nähdään, että 50-64-vuotiaiden ja 35-49-vuotiaiden vastaajien välillä ei ole eroa luottamuksessa kaupan omiin merkkeihin. Vanhimpien vastaajien vastausten keskiarvo on 4,78, toiseksi vanhimpien 4,97, toiseksi nuorimpien 5,00 ja nuorimpien vastaajien 5,26. Mitä korkeampi vastausten keskiarvo, sitä enemmän vastaajat luottavat kaupan omiin merkkeihin.

Mann-Whitneyn U-testissä kävi ilmi, että luottamuksessa kauppojen omiin merkkeihin miesten ja naisten välillä on tilastollisesti merkitsevä ero ($p = 0,004$). Testin mukaan naiset luottavat miehiä enemmän kauppojen omiin merkkeihin. Naisten vastausten keskiarvo Mann-Whitneyn U-testissä oli 5,09, kun taas miesten keskiarvo oli 4,91. Mitä suurempi keskiarvo, sitä luottavaisempi suhtautuminen kauppojen omiin merkkeihin. (Ei taulukkoa.)

Ei-parametrinen testien mukaan iällä tai sukupuolella ei ole tilastollisesti merkitsevää yhteyttä merkkiuskollisuuteen.

6.2 ”Jos ne ovat edullisempia ja silti hyviä” – hinnan merkitys ostopäätöksessä

Näin vastaa 52-vuotias nainen kysymykseen, missä tilanteissa hän ostaa enemmän kaupan oman merkin kuin valmistajan merkkielintarvikkeen. Tässä alaluvussa tarkastelen hinnan merkitystä suhtautumisessa kauppojen omiin merkkeihin. Hintasuhtautumisen keskiarvomuuttuja kuvaa tässä tutkielmassa talonpoikaista kulutuseetosta. Muuttujan arvoina ovat hintaa tärkeänä pitävät ($n = 234$), jonkin verran tärkeänä pitävät ($n = 660$) sekä ei kovin tärkeänä pitävät ($n = 92$) (kts. luku 5.3 *Keskiarvomuuttujat*). Ryhmät eivät siis ole samankokoisia ja viijaavat siitä, että suurimmalle osalle tutkimukseen vastanneista hinnalla on merkitystä. Vastaajia, joille hinta ei ole kovin tärkeä, kutsun hinnasta piittaamattomiksi tai välittämättömiksi yksinkertaisuuden vuoksi.

Ostokäyttäytyminen ja hinnan merkitys

Tutkin riippumattomien otosten t-testin avulla, onko kauppojen omien merkkien elintarvikkeita usein ostavien ja harvoin tai ei koskaan ostavien vastaajien välillä eroa hintasuhtautumisessa.

Kauppojen omia merkkejä usein ostavien hintasuhtautumisen keskiarvo 4,7 (keskihajonta 1,3, $n = 649$) poikkeaa niitä harvoin tai ei koskaan ostavien hintasuhtautumisen keskiarvosta 3,9 (keskihajonta 1,5, $n = 337$). Riippumattomien otosten t-testillä saadaan tulos, jonka mukaan ero on tilastollisesti merkitsevä: $t(618) = 7,99$, $p = 0,000$, kaksisuuntainen.

Riippumattomien otosten t-testi siis osoittaa, että kauppojen omia merkkejä usein ostavien ja niitä harvoin tai ei koskaan ostavien vastaajien välillä on tilastollisesti merkitsevä ero hintasuhtautumisessa. Hinta on tärkeämpi kauppojen omia merkkejä usein ostaville vastaajille. Osalle vastaajista ainoastaan hinnalla on merkitystä ostopäätöstä tehtäessä, kuten käy ilmi seuraavasta lainauksesta:

”Hinta ratkaisee täysin valintani. On ihan sama mitä paketissa lukee.” (Nainen, 59 vuotta)

Hintasuhtautuminen ja kauppojen omat merkit

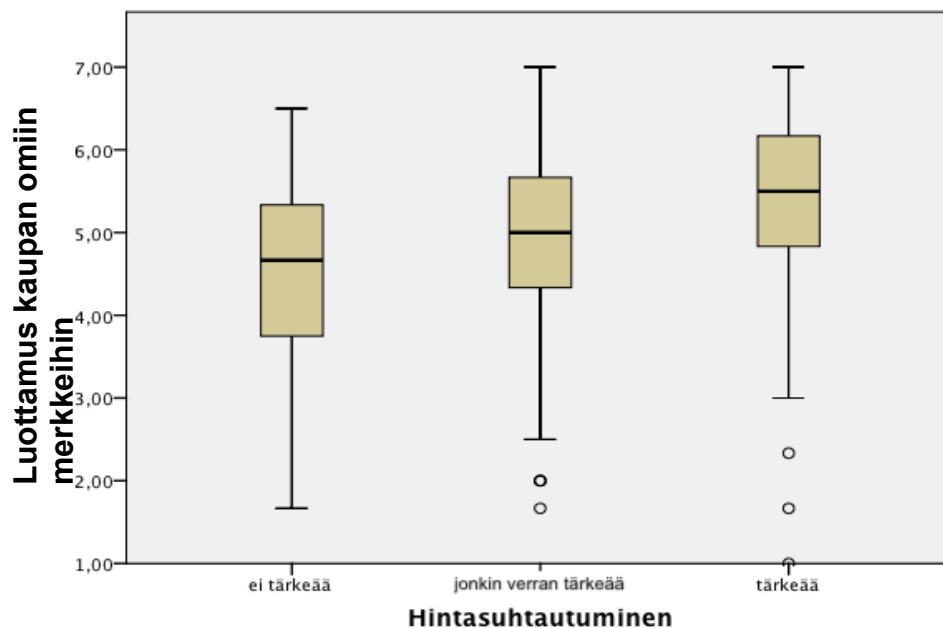
Tutkin ei-parametrisen Kruskal-Wallis testin avulla, onko hintasuhtautumisella merkitystä kauppojen omiin merkkeihin ja valmistajien merkkeihin suhtautumiseen. Käytin samoja ”luottamus kaupan omiin merkkeihin”- ja merkkiuskollisuuskeskiarvomuuttujia kuin alaluvussa 6.1 sosiodemografisten muuttujien kanssa. Toisin kuin sosiodemografisilla muuttujilla, hintasuhtautumisella on merkitystä sekä luottamukseen kaupan omiin merkkeihin että merkkiuskollisuuteen ($p = 0,000$ ja $p = 0,000$).

Taulukko 4. Hinnan tärkeänä pitämisen yhteys luottamukseen kaupan omiin merkkeihin ja merkkiuskollisuuteen.

Luottamus kaupan omiin merkkeihin		Merkkiuskollisuus	
Hinnan merkitys	ka.	Hinnan merkitys	ka.
ei tärkeä	4,48	ei tärkeä	4,48
jonkin verran tärkeä	4,94	jonkin verran tärkeä	4,94
tärkeä	5,40	tärkeä	5,40
Luottamus kaupan omiin merkkeihin		Merkkiuskollisuus	
Parittaiset vertailut	p-arvo	Parittaiset vertailut	p-arvo
ei tärkeä - jonkin verran tärkeä	0,000	ei tärkeä - jonkin verran tärkeä	0,000
ei tärkeä - tärkeä	0,000	ei tärkeä - tärkeä	0,000
jonkin verran tärkeä - tärkeä	0,000	jonkin verran tärkeä - tärkeä	0,000

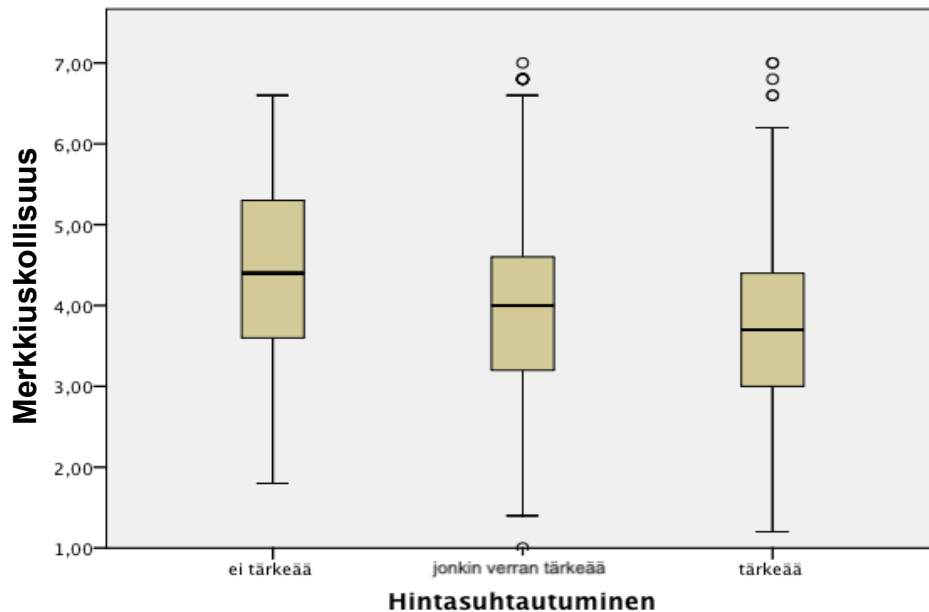
Kuten taulukosta 4 nähdään, hintaa tärkeänä pitävät vastaajat luottavat kauppojen omiin merkkeihin enemmän kuin hintaa jonkin verran tärkeänä pitävät ja hinnasta piittaamattomat vastaajat. Hintaa jonkin verran tärkeänä pitävät luottavat kauppojen omiin merkkeihin enemmän kuin hinnasta piittaamattomat, mutta ovat kuitenkin merkkiuskollisempia kuin hintaa tärkeänä pitävät vastaajat. Erot kaikkien ryhmien välillä ovat tilastollisesti merkitseviä, joten hintasuhtautumisella on merkitystä siinä, miten vastaajat suhtautuvat kauppojen omiin merkkeihin ja valmistajien merkkeihin.

Myös taulukoiduista keskiarvoista nähdään, että hintasuhtautumisella on merkitystä siihen, miten kauppojen omiin merkkeihin suhtaudutaan. Mitä korkeampi vastausten keskiarvo on luottamuksessa kaupan omiin merkkeihin, sitä enemmän niihin luotetaan. Taulukosta nähdään, että hintaa tärkeänä pitävät vastaajat luottavat eniten kauppojen omiin merkkeihin. Merkkiuskollisimpia ovat puolestaan vastaajat, joille hinta ei merkitse niin paljoa. Tämä on nähtävissä myös alla olevista laatikkojana-kuvioista³.



Kuvio 3. Hintasuhautuminen ja luottamus kaupan omiin merkkeihin.

³ Laatikkojana-kuvion lukeminen: Laatikon alareuna osoittaa alakvartiilia, eli esimerkiksi myönteisessä suhtautumisessa hinnan tärkeäksi kokevien vastaajien vastausten keskiarvosta 25 % on 4,8 tai alle. Vastausten mediaani on 5,5 ja yläkvartiili 6,2 eli 25 % vastauksista keskiarvo on 6,2 tai yli. Laatikon ulkopuolella olevat ympyrät kuvaavat hyvin poikkeavia vastauksia, outliereitä.



Kuvio 4. Hintasuhtautuminen ja merkkiuskollisuus.

Kuviosta 3 nähdään, että hinnan tärkeänä pitämisellä ja luottamuksella kauppojen omiin merkkeihin on positiivinen yhteys, kun taas kuviosta 4 nähdään, että asia on päinvastoin. Mitä tärkeämpänä hintaa pidetään, sitä enemmän kauppojen omiin merkkeihin luotetaan.

Hintasuhtautuminen ja ostetut kaupan merkit ja elintarvikkeet

Vastaajia pyydettiin valitsemaan kauppojen omien merkkien listasta ne kaikki merkit, joita he ovat ostaneet viimeisen vuoden aikana. Ne vastaajat, jotka ilmoittivat aiemmin, etteivät koskaan osta kauppojen omien merkkien elintarvikkeita, eivät saaneet mahdollisuutta vastata tähän kysymykseen, joten $n = 977$. Koska vastaajilla oli mahdollisuus valita useampi vaihtoehto, voivat samat vastaajat olla mukana useammassa prosenttiluvussa.

Hinnan tärkeäksi kokevat vastaajat ostivat hinnasta piittaamattomia enemmän kaikkia kauppojen omia merkkejä lukuun ottamatta Tesco Finest -merkkiä, jota hinnasta piittaamattomat ostivat enemmän. Tesco Finest on yksi niin kutsutuista premium-merkeistä kauppojen omien merkkien joukossa. Erot ovat erityisen merkittävät Lidlin (ostoprosentit: hinnasta piittaamattomat 43 %, hinta jonkin verran tärkeä 53 % ja hinta tärkeä 76 %) ja S-ryhmän kaikkien merkkien sekä K-

ryhmän edullisimman merkin (27 %, 36 % ja 59 %) kohdalla. S-ryhmän merkkien välillä prosentuaaliset erot hintasuhtautumisryhmien välillä ovat 20-30 prosenttiyksikön luokkaa.

Hinnasta piittaamattomat ilmoittivat ostaneensa kaikista listatuista elintarvikeryhmistä vähemmän kuin hinnan tärkeäksi tai jonkin verran tärkeäksi kokevat. Erot ovat selkeät kaikkien elintarvikeryhmien kohdalla. Suurimmat erot ovat havaittavissa lihan ja lihatuotteiden, kalan ja kalatuotteiden, maidon ja maitotuotteiden, herkkujen sekä juomien kohdalla. Hinnasta piittaamattomat ostavat näitä tuoteryhmiä noin 20-30 prosenttiyksikköä vähemmän kuin hinnan tärkeäksi kokevat. Hinnan jonkin verran tärkeäksi kokevat asettuvat näiden kahden ryhmän välimaastoon, mutta useimmiten lähemmäksi hinnasta piittaamattomia vastaajia.

Kuten 23-vuotiaan vastaajan mielipiteestä käy ilmi, kauppojen omia merkkejä ostetaan usein, kun ne ovat edullisempia eikä ole tarvetta millekään erityisen laadukkaalle:

”Kun oman merkin elintarvikkeet ovat edullisempia enkä tarvitse jotain erityisen laadukasta.” (Nainen, 23 vuotta)

Olisi tosin harhaanjohtavaa väittää, että kaupan omien merkkien elintarvikkeet olisivat aina huonompilaatuisempia kuin valmistajien merkkien elintarvikkeet. Monet vastaajista kehuivat kauppojen omia merkkejä ja pitivät joitain elintarvikkeita jopa parempina kuin valmistajien merkkien (lähes) vastaavia tuotteita, kuten tämä 44-vuotias nainen vastatessaan kysymykseen siitä, missä tilanteissa hän ostaa kaupan omia merkkejä:

”Kun olen huomannut maun paremmaksi. Pirkan kermajuusto ja vihreä pestokastike ovat merkituotteita paremman makuisia.”

6.3 ”Kun maku on kaupan merkissä parempi” – nautinto ja kaupan omat merkit

42-vuotias nainen kertoo valitsevansa kaupan oman merkin mieluummin kuin valmistajan merkin, mikäli sen maku on parempi. Tässä alaluvussa tutkin nautinnon tärkeyttä vastaajille suhteessa kauppojen omien merkkien elintarvikkeisiin. Nautintoon liittyvistä ruoka-asenneväittämistä muodostettu keskiarvomuuttuja kuvaa tutkielmassa romanttista kulutuseetosta. Nautintoa ei tärkeänä pitäviä vastaajia on 21, jonkin verran tärkeänä 655 ja tärkeänä 310. Ryhmät eivät siis ole läheskään samankokoisia, mutta ehkä se antaa viitteitä siitä, että nautintoa pidetään tärkeänä myös ruoan kulutuksessa.

Ostokäyttäytyminen ja nautinnon merkitys

Selvitin riippumattomien otosten t-testin avulla, onko kauppojen omien merkkien elintarvikkeita usein ostavien ja niitä harvoin tai ei koskaan ostavien vastaajien välillä eroa nautinnon tärkeäksi kokemisessa.

Sekä kauppojen omien merkkien elintarvikkeita usein ostavien että niitä harvoin tai ei koskaan ostavien vastaajien nautinnon tärkeyden keskiarvo on 4,9 (keskihajonta 1, $n = 649$ ja keskihajonta 1,1, $n = 337$). Riippumattomien otosten t-testillä saadaan tulos, jonka mukaan eroa ei ole (kuten keskiarvoistakin saattoi päätellä): $t(626) = 0,22$, $p = 0,823$, kaksisuuntainen. Kauppojen omien merkkien ostotiheys ei siis riipu siitä, koetaanko nautinto tärkeäksi.

Nautinto ja suhtautuminen kaupan omien merkkien elintarvikkeisiin

Testasin ei-parametrisella Kruskal-Wallis testillä, onko nautinnon tärkeänä pitämisellä merkitystä suhtautumiseen kauppojen omiin merkkeihin. Kruskal-Wallis testin mukaan nautinnon tärkeänä pitämisellä ei ole merkitystä merkkiuskollisuuteen ($p = 0,310$), mutta luottamukseen kauppojen omiin merkkeihin on ($p = 0,014$).

Taulukko 5. Nautinnon tärkeys ja kauppojen omiin merkkeihin suhtautuminen, ka.

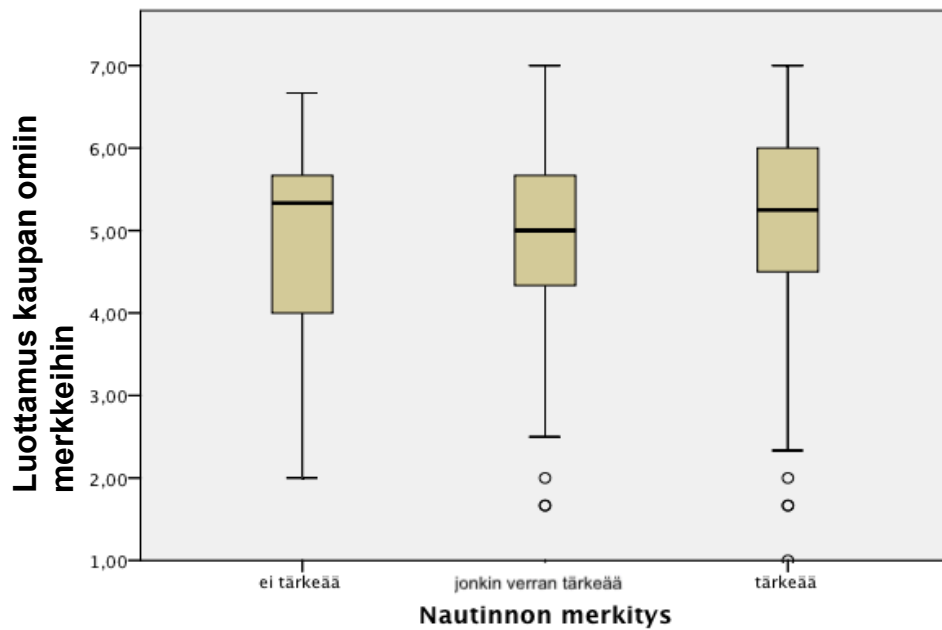
Luottamus kaupan omiin merkkeihin		Merkkioskollisuus	
Nautinnon merkitys	ka.	Nautinnon merkitys	ka.
ei tärkeä	4,75	ei tärkeä	4,06
jonkin verran tärkeä	4,96	jonkin verran tärkeä	3,92
tärkeä	5,13	tärkeä	4,03

Taulukko 6. Nautinnon tärkeys ja luottamus kauppojen omiin merkkeihin.

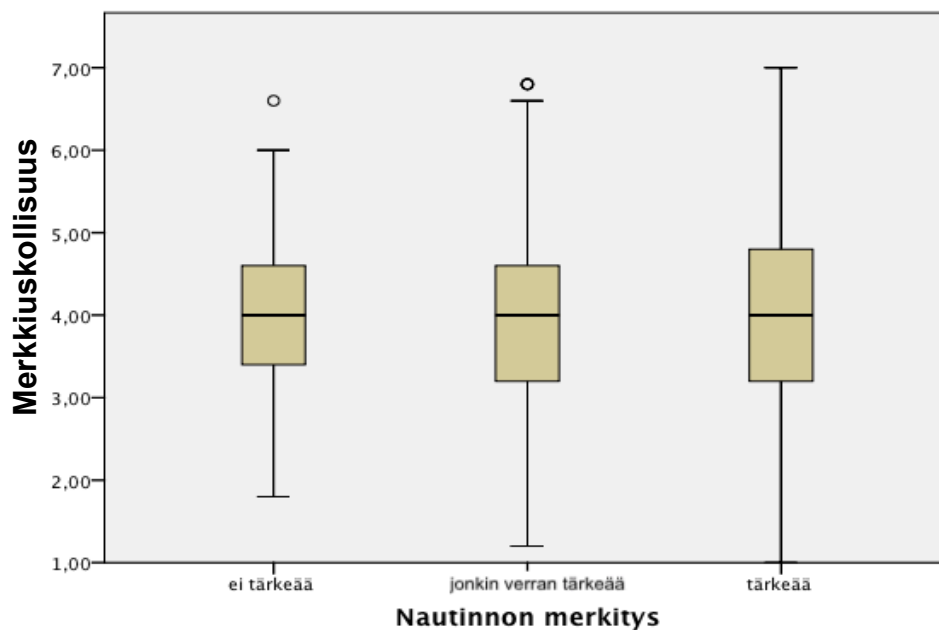
Luottamus kaupan omiin merkkeihin	
Parittaiset vertailut	p-arvo
ei tärkeä - jonkin verran tärkeä	0,827
ei tärkeä - tärkeä	0,272
jonkin verran tärkeä - tärkeä	0,004

Tilastollisesti merkitsevä ero on nautintoa jonkin verran tärkeänä ja tärkeänä pitävien vastaajien välillä. Nautintoa tärkeänä pitävät vastaajat luottavat kaupan omien merkkien elintarvikkeisiin enemmän kuin nautintoa jonkin verran tärkeänä pitävät vastaajat. Saman voi havaita myös alla olevasta laatikkojanakuvion mediaaneista (luottamus kaupan omiin merkkeihin). Keskiarvotaulukko ei paljasta eroa selkeästi, sillä tässä tapauksessa ero on havaittavissa mediaaneissa. Mediaanit⁴ ja keskiarvot ovat kuitenkin melko lähellä toisiaan ja poikkeamat johtuvat mitä todennäköisimmin voimakkaasti poikkeavista arvoista, jotka vaikuttavat keskiarvoon.

⁴ Mediaani: suuruusjärjestyksessä olevien arvojen keskimäinen arvo
Keskiarvo: arvojen summa jaettuna niiden lukumäärällä



Kuvio 5. Nautinnon tärkeys ja luottamus kaupan omiin merkkeihin.



Kuvio 6. Nautinnon tärkeys ja merkkioskollisuus.

Kummastakin laatikkojanakuviosta nähdään, että osa vastauksista on ollut poikkeavia, millä on ollut vaikutusta keskiarvoon. Mediaanien ja keskiarvojen ollessa kuitenkin melko lähellä toisiaan voidaan päätellä, että nautinnon tärkeydellä ei ole merkitystä merkkioskollisuuteen ja että sillä on hiukan merkitystä luottamukseen kaupan omiin merkkeihin.

Avovastauksista ei käynyt ilmi, etteivätkö kaupan omien merkkien tuotteet sopisi nautiskeluhetkiin. Moni vastaaja kertoi ostavansa kaupan oman merkin elintarvikkeen, mikäli on todennut sen olevan samaa alkuperää valmistajan merkkielintarvikkeen kanssa tai on todennut elintarvikkeen maistuvan yhtä hyvältä tai paremmalta kuin merkkielintarvike. 49-vuotiaan naisen vastaus kysymykseen, milloin hän ostaa kaupan omia merkkejä, havainnollistaa tätä:

”Jos varmasti tiedän, että maistuu hyvälle ja tuote vaikuttaa laadukkaalta.”

Nautinnon tärkeys ja ostetut kaupan omat merkit ja elintarvikkeet

Nautinnon tärkeäksi tai jonkin verran tärkeäksi kokevat vastaajat ostavat nautinnosta välittämättömiä vastaajia enemmän niin kutsuttuja kauppojen omia premium-merkkejä. Pirkka parhaita ilmoitti ostaneensa nautinnon tärkeäksi ja jonkin verran tärkeäksi kokevista 33 % ja 26 %, kun taas nautinnosta piittaamattomista vain 16 % ilmoitti ostaneensa näitä tuotteita. Sama ilmiö toistuu Tescon perusmerkin että Tesco Finest -merkin kohdalla: Tescon perusmerkkiä ilmoitti ostaneensa nautinnon tärkeäksi tai jonkin verran tärkeäksi kokevista vastaajista noin 10 % kummassakin ryhmässä, kun nautinnosta välittämättömistä 5 % oli ostanut näitä. Tesco Finest -elintarvikkeita ei ollut ostanut yksikään nautinnosta piittaamaton, kun taas nautinnon tärkeäksi ja jonkin verran tärkeäksi kokijoista 8 % ja 10 % ilmoitti ostaneensa kyseisiä elintarvikkeita.

Muissa merkeissä ero on selkein Euro Shopperin kohdalla. Euro Shopperin elintarvikkeita ilmoitti ostaneensa nautinnosta piittaamattomista 32 prosenttia, kun taas muiden ryhmien kohdalla ostaneiden määrä oli noin 15 prosenttia. Toisaalta on myös kiinnostavaa havaita, että nautinnon tärkeäksi kokevat tai jonkin verran tärkeäksi kokevat ilmoittivat ostaneensa nautinnosta piittaamattomia enemmän S-ryhmän edullisinta omaa tuotemerkkiä, X-traa, sekä Rainbow’n elintarvikkeita. Nautinnosta piittaamattomat ostivat Lidlin merkkejä jonkin verran enemmän (63 % nautinnosta piittaamattomista vastaajista) kuin nautinnon tärkeäksi tai jonkin verran tärkeäksi kokevat vastaajat (57 % ja 59 %).

Nautinnon tärkeäksi tai jonkin verran tärkeäksi kokevat vastaajat ostavat vastaustensa perusteella kaupan omien merkkien elintarvikkeista pääasiassa

peruselintarvikkeita, kuten maitotuotteita, lihaa, kalaa ja erilaisia säilykkeitä sekä pakasteita. Nautinnosta piittaamattomista harvempi ostaa peruselintarvikkeita, mutta muita ryhmiä enemmän herkutteluelintarvikkeita, kuten makeisia, jäätelöä ja suklaata (58 %), juomia (53 %) sekä valmisruokia (53 %). Ero nautinnon tärkeäksi tai jonkin verran tärkeäksi kokeviin vastaajiin on huomattavin herkutteluelintarvikkeiden kohdalla, sillä nautinnon tärkeäksi kokevista 38 prosenttia ja jonkin verran tärkeäksi kokevista 35 prosenttia ilmoitti ostaneensa näitä tuotteita kaupan omina merkkeinä. Tästä voisi päätellä, että nautintoa tärkeänä ja jonkin verran tärkeänä pitävät nauttivat erityisesti juuri herkuista ja he ostavat ne mieluummin valmistajien merkkielintarvikkeina, vaikka muuten luottavatkin vahvasti kaupan merkin elintarvikkeisiin (kts. yllä *Nautinnon merkitys ja suhtautuminen kaupan oman merkin elintarvikkeisiin*) (Ei taulukoita.)

6.4 ”Jos kaupan oma merkki on kotimaassa valmistettu” – vastuullisuuden tärkeys

34-vuotias mies valitsee kaupan oman merkin ennemmin kuin valmistajan merkin, mikäli se on kotimainen. Tässä alaluvussa perehdyn siihen, onko vastuullisuuden kokemisella merkitystä kauppojen omien merkkien ostamiseen ja niihin suhtautumiseen. Vastuullisuuden keskiarvomuuttuja kuvaa tutkielmassa eettis-ekologista kulutuseetosta. Vastuullisuuden keskiarvomuuttuja on hyvin moniulotteinen, sillä eri ihmiset voivat kokea vastuullisuuden eri tavoin. Jollekin vastuullisuus tarkoittaa kotimaisuutta, toiselle luomutuotteita, kolmannelle kasvissyöntiä ja neljännelle pientuottajien tukemista. Ehkä osittain tästä syystä vastuullisuuden ei-tärkeäksi kokevia vastaajia on vain 8, joten keskiarvomuuttujan ryhmät eivät missään nimessä ole tasaisesti jakautuneita. Vastuullisuuden jonkin verran tärkeäksi kokevia on 643 ja tärkeäksi kokevia 335.

Ostokäyttäytyminen ja vastuullisuuden kokeminen

Otin selvää riippumattomien otosten t-testin avulla, onko kaupan omia merkkejä usein ostavilla ja niitä harvoin tai ei koskaan ostavien vastaajien välillä eroja vastuullisuuden kokemisessa ruokaostoksilla.

Kauppojen omia merkkejä usein ostavien vastuullisuuden tärkeäksi kokemisen keskiarvo 4,9 (keskihajonta 0,9, $n = 649$) poikkeaa kauppojen omia merkkejä harvoin tai ei koskaan ostavien vastuullisuuden tärkeäksi kokemisen keskiarvosta 5,2 (keskihajonta 0,9, $n = 337$). Riippumattomien otosten t-testillä saadaan tulos, jonka mukaan ero on tilastollisesti merkitsevä: $t(984) = -4,45$, $p = 0,000$, kaksisuuntainen.

T-testin mukaan kauppojen omien merkkien elintarvikkeita usein ostavien ja niitä harvoin tai ei koskaan ostavien välillä on tilastollisesti merkitsevä ero vastuullisuuden kokemisessa. Vastuullisuuden tärkeämmäksi kokevat ostavat kauppojen omia merkkejä harvemmin kuin vähemmän vastuullisuudesta välittävät vastaajat.

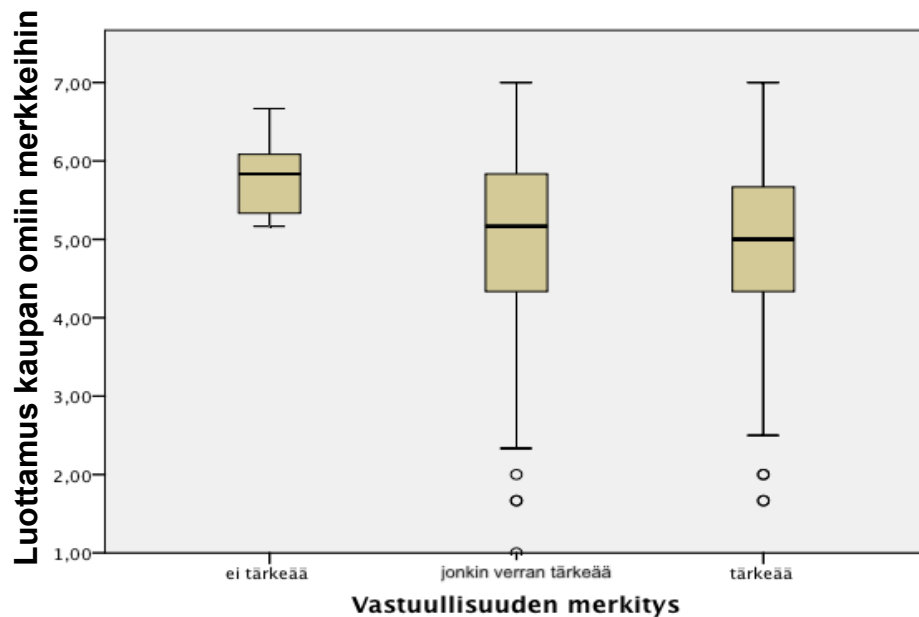
Vastuullisuuden tärkeys ja suhtautuminen kauppojen omiin merkkeihin

Tutkin samaan tapaan kuin muidenkin kulutusesennekeskiarvomuuttujien kanssa ei-parametrisen Kruskal-Wallis testin avulla, onko vastuullisuuden tärkeänä pitämisellä merkitystä myönteisyyteen tai kielteisyyteen kauppojen omissa merkeissä. Kruskal-Wallis testin mukaan vastuullisuuden tärkeänä pitämisellä on merkitystä luottamukseen kauppojen omiin merkkeihin ($p = 0,033$) kuin merkkiuskollisuuteenkin ($p = 0,000$).

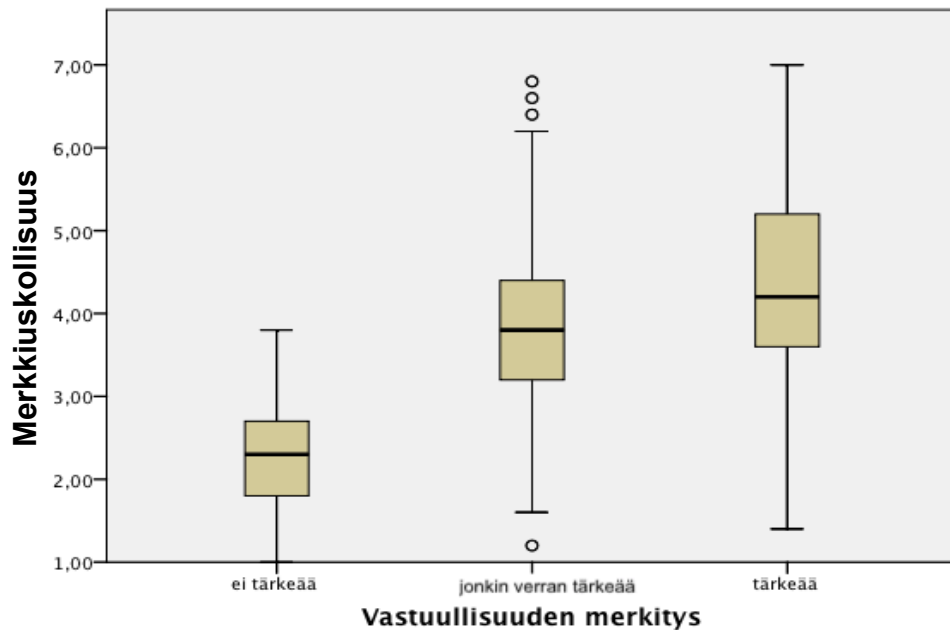
Taulukko 7. Vastuullisuuden tärkeys ja kauppojen omiin merkkeihin suhtautuminen.

Luottamus kaupan omiin merkkeihin		Merkkiuskollisuus	
Vastuullisuuden merkitys	ka.	Vastuullisuuden merkitys	ka.
ei tärkeä	5,79	ei tärkeä	2,30
jonkin verran tärkeä	5,04	jonkin verran tärkeä	3,83
tärkeä	4,93	tärkeä	4,26
Luottamus kaupan omiin merkkeihin		Merkkiuskollisuus	
Parittaiset vertailut	p-arvo	Parittaiset vertailut	p-arvo
ei tärkeä - jonkin verran tärkeä	0,024	ei tärkeä - jonkin verran tärkeä	0,001
ei tärkeä - tärkeä	0,014	ei tärkeä - tärkeä	0,000
jonkin verran tärkeä - tärkeä	0,243	jonkin verran tärkeä - tärkeä	0,000

Taulukosta 7 nähdään, että vastuullisuuden tärkeänä pitämisellä on merkitystä erityisesti merkkiuskollisuudessa. Luottamuksessa kaupan omiin merkkeihin vastuullisuutta jonkin verran tärkeänä ja tärkeänä pitävien vastaajien välillä ei ole tilastollista eroa. Vastuullisuudesta välittämättömien ja sitä tärkeänä tai jonkin verran tärkeänä pitävien vastaajien välillä puolestaan on tilastollisesti merkitseviä eroja luottamuksessa kaupan omiin merkkeihin. Vastuullisuudesta piittaamattomat vastaajat luottavat kaupan omiin merkkeihin enemmän. Vastuullisuuden tärkeäksi tai jonkin verran tärkeäksi kokevat ovat myös merkkiuskollisempia kuin vastuullisuudesta välittämättömät vastaajat. Saman voi havaita vastausten keskiarvoista: mitä korkeampi vastausten keskiarvo luottamuksessa kaupan omiin merkkeihin, sitä vähemmän vastuullisuudella on merkitystä. Merkkiuskollisuuden kohdalla asia on päinvastoin: mitä korkeampi keskiarvo, sitä tärkeämpää vastuullisuus on. Tästä voidaan päätellä, että vastuullisuusasioissa merkkielintarvikkeet koetaan luotettavammiksi. Tämä nähdään myös alla olevista laatikkojana-kuvioista.



Kuvio 7. Vastuullisuuden merkitys ja luottamus kaupan omiin merkkeihin.



Kuvio 8. Vastuullisuuden merkitys ja merkkiuskollisuus.

”Luottamus kaupan omiin merkkeihin” -laatikkojana-kuviosta nähdään, että mitä matalampi vastausten mediaani, sitä vähemmän kaupan omiin merkkeihin luotetaan. Merkkiuskollisuuden kohdalla asia on puolestaan päinvastoin: mitä korkeampi mediaani, sitä merkkiuskollisempia ollaan.

Avovastauksissa toistuu usein, että kaupan oma merkki valitaan, mikäli se on kotimainen. Monille vastaajille kaupan oman merkin ostopäätöksen takana näyttäisi olevan ensisijaisesti hinta, minkä jälkeen kotimaisuusaspekti tulee mukaan päätökseen. 57-vuotias nainen kuvaa valintaa näin:

”Jos kaupan tuote on kotimainen, jos molemmat ovat joko koti- tai ulkomaisia hinta ratkaisee”

Vastuullisuuden tärkeyden merkitys ostettuihin merkkeihin ja elintarvikkeisiin

Vastuullisuuteen eri tavoin suhtautuvat vastaajat ilmoittivat ostaneensa viimeisen vuoden aikana joitain kauppojen omia merkkejä selkeästi toisistaan poikkeavasti. Vastuullisuuden tärkeäksi kokevat vastaajat ilmoittivat ostaneensa muita enemmän S-ryhmän Kotimaista-elintarvikkeita, jotka ovat aina kotimaista alkuperää. Toisaalta vastuullisuuden tärkeäksi kokevat ostivat muita enemmän

myös Pirkkaa, Pirkka parhaita sekä Tesco Finestin elintarvikkeita, joilla ei ole kotimaisuustakuuta. Vastuullisuudesta välittämättömät ja vastuullisuuden jonkin verran tärkeäksi kokevat ostivat enemmän Lidlin omia merkkejä (75 % ja 61 %). Vastuullisuuden tärkeäksi kokevat vastaajat ostivat muita vähemmän edullisimpia kauppojen omia merkkejä, kuten Euro Shopperia, X-traa ja K-menua.

Ostettuja tuoteryhmiä tarkasteltaessa käy ilmi, että vastuullisuutta tärkeänä pitävät vastaajat ostavat muita vähemmän kaikkia kaupan omien merkkien tuoteryhmiä paitsi niin kutsuttuja kuivat tuotteita, joita ovat esimerkiksi hiutaleet, myslit ja murot. Erityisen suuret erot voidaan havaita lihan ja lihatuotteiden, maidon ja maitotuotteiden, herkkujen, juomien sekä valmisruokien ja puolivalmisteiden kohdalla. Vastuullisuutta tärkeänä pitävistä vastaajista 45 prosenttia ilmoitti ostaneensa viimeisen vuoden aikana kaupan oman merkin lihaa ja lihatuotteita, kun vastuullisuutta jonkin verran tärkeänä pitävistä 60 prosenttia ja vastuullisuudesta piittaamattomista 75 prosenttia ilmoitti ostaneensa näitä elintarvikkeita. Muiden tuoteryhmien kohdalla prosentuaaliset erot ovat suhteellisen samaa luokkaa, noin 30 prosenttiyksikköä vastuullisuudesta piittaamattomien ja vastuullisuuden tärkeänä kokevien vastaajien välillä. (*Ei taulukoita.*)

Huomattavan eron vastuullisuutta tärkeänä pitävien ja siitä piittaamattomien vastaajien välillä tuoreiden elintarvikkeiden kohdalla voidaan ajatella johtuvan osittain siitä, että osa kaupan omien merkkien tuotetuotteista saattaa olla peräisin ulkomailta, kuten esimerkiksi jotkin lihat ja maitotuotteet. Toisaalta vastuullisuusajattelulla voi olla merkitystä myös siinä, että kaupan omien merkkien ajatellaan polkevan tuottajahintoja ja uhkaavan kotimaista tuotantoa.

7 Johtopäätökset ja pohdinta

Tämän tutkielman tavoitteena oli selvittää, miten kuluttajat suhtautuvat kauppojen omien merkkien elintarvikkeisiin. Teoreettisena viitekehyksenä käytin Suomessa tunnistettuja ja vallitsevia kulutuseetoksia, joita ovat talonpoikainen talouseetos, romanttinen kulutuseetos sekä eettis-ekologinen kulutuseetos (esim. Heinonen 1998, Autio 2006). Analyysivaiheessa näitä kulutuseetoksia vastasivat ruoka-assenneväittämistä muodostetut keskiarvomuuttujat hinnan merkitys, nautinnon tärkeys ja vastuullisuuden kokemisen tärkeys. Kulutuseetosten lisäksi käytin vastaajien taustamuuttujia, kuten ikää, sukupuolta ja koulutustasoa arvioidessani onko sosiodemografisilla tekijöillä vaikutusta suhtautumiseen kauppojen omien merkkien elintarvikkeisiin. Lisäksi tutkin, kuinka usein kauppojen omien merkkien elintarvikkeita ostetaan ja onko kulutuseetoksilla ja taustamuuttujilla siihen vaikutusta.

Yhteenveto tuloksista

Tulosten perusteella näyttää siltä, että taustamuuttujista ainoastaan iällä ja sukupuolella on merkitystä kauppojen omien merkkien ostotiheyteen. Nuorin vastaajaryhmä, 18-34-vuotiaat, ostavat muita ikäryhmiä useammin kauppojen omien merkkien elintarvikkeita, vaikkakin toisiksi nuorimmat vastaajat, 35-49-vuotiaat, ostavat niitä lähes yhtä usein. Vanhin vastaajaryhmä eli yli 65-vuotiaat ostavat kauppojen omien merkkien elintarvikkeita muita ikäryhmiä harvemmin, mutta toisaalta tästä ryhmästä yksikään ei ilmoittanut, ettei koskaan ostaisi niitä. Sukupuolien välinen ero ilmenee siinä, että naiset ostavat miehiä useammin kauppojen omien merkkien elintarvikkeita.

Hintaa tärkeänä pitävät ostavat hinnasta piittaamattomia useammin kauppojen omien merkkien elintarvikkeita ja myös luottavat niihin enemmän. Vastaajat, joille hinta ei ole tärkeä, ostavat vähemmän kaikkia listattuja kauppojen omia merkkejä, mutta hankkivat enemmän niin kutsuttuja kauppojen omia premium-merkkejä. Hinnan tärkeäksi kokevat vastaajat ilmoittivat ostaneensa enemmän kaikista lomakkeella listatuista elintarvikeryhmistä kuin hinnasta piittaamattomat tai hinnan jonkin verran tärkeäksi kokevat vastaajat.

Ruokaan liittyvän nautinnon tärkeäksi kokemisella puolestaan ei ole havaittavaa yhteyttä siihen, kuinka usein kauppojen omien merkkien elintarvikkeita ostetaan. Luottamuksessa kaupan omiin merkkeihin ei ole juurikaan eroa siinä, pidetäänkö nautintoa tärkeänä vai ei – ainoa ero on nautintoa tärkeänä ja jonkin verran tärkeänä pitävien välillä ($p = 0,004$). Nautinnon tärkeäksi kokevat vastaajat ostavat muita enemmän kauppojen omia premium-merkkejä, kun taas nautinnosta piittaamattomat ostavat enemmän joitain edullisimpia kauppojen omia merkkejä. Nautinnosta piittaamattomat ostavat muita enemmän kauppojen omien merkkien herkutteluelintarvikkeita; nautintoa tärkeänä ja jonkin verran tärkeänä pitävät puolestaan hankkivat kauppojen omien merkkien peruselintarvikkeita.

Vastuullisuutta tärkeänä pitävät ostavat kauppojen omien merkkien elintarvikkeita harvemmin kuin vastuullisuudesta välittämättömät vastaajat. Vastuullisuutta tärkeänä pitävät myös luottavat kaupan omiin merkkeihin vähemmän ja ovat merkkiuskollisempia kuin vastuullisuudesta piittaamattomat. Tuotemerkkien kohdalla vastuullisuuden tärkeäksi kokevat vastaajat ostavat harvemmin kaikista edullisimpia kauppojen omia merkkejä, mutta eniten Kotimaista-merkkiä, jonka elintarvikkeet ovat aina varmuudella kotimaista alkuperää. Vastuullisuutta tärkeänä pitävät myös ostavat lähes kaikista listatuista elintarvikeryhmistä muita vähemmän.

Tulosten pohjalta lieenee siis perusteltua uskoa, että kulutuseetoksilla (olivatpa ne tiedostettuja tai eivät) on vaikutusta siihen, miten kuluttajat suhtautuvat kauppojen omiin merkkeihin ja kuinka usein niitä ostetaan. Erityisesti hinnan tärkeänä pitämisellä on positiivinen yhteys niin kauppojen omiin merkkeihin suhtautumiseen kuin ostotiheyteenkin. Vastuullisuutta tärkeänä pitävät puolestaan suhtautuvat kauppojen omiin merkkeihin epäilevämmiin ja ostavat niitä harkitummin. Ruokanautinnon tärkeydellä ei ole aivan yhtä selkeää merkitystä kauppojen omien merkkien ostotiheyteen tai niihin suhtautumiseen. Kiinnostavaa on kuitenkin se, että nautinnon tärkeäksi kokevat ostavat enemmän kalliimpia kauppojen omien merkkien elintarvikkeita ja vähemmän kauppojen omien merkkien herkutteluelintarvikkeita (esim. makeiset) kuin nautinnosta vähemmän välittävät. Sosiodemografisista tekijöistä puolestaan ikä ja sukupuoli vaikuttavat suhtautumiseen kauppojen omien merkkien elintarvikkeisiin ja niiden ostotiheyteen.

Pohdintaa

Aineistosta saadut tulokset ovat kiinnostavia ja pitkälti yhteneväisiä aiemman tutkimuksen kanssa niiltä osin kuin vertailu on mahdollista. Kuten muun muassa Renner kollegoineen (2012) ja Steptoe kollegoineen (1995) ovat todenneet, ruoan valinnassa yksi tärkeimmistä kriteereistä on hinta. Jutila (2010) havaitsi, että kaupan oma merkki valitaan usein juuri edullisemman hinnan vuoksi. Samansuuntainen tulos saatiin myös tässä tutkimuksessa: edullisempi hinta on yksi merkittävimmistä syistä valita kaupan oma merkki valmistajan merkin sijaan. Erityisen taipuvaisia kaupan omiin merkkeihin ovat hyvin hintatietoiset kuluttajat sekä nuorin vastaajaryhmä. Avokysymyksen ”Missä tilanteissa ostat ennemmin kaupan oman merkin elintarvikkeen kuin valmistajan merkkielintarvikkeen?” vastauksista valtaosassa mainittiin, että silloin kun hinta on edullisempi.

Mikäli kaupan oman merkin elintarvikkeen ja valmistajan merkin elintarvikkeen hinta on sama, reilut 60 prosenttia vastaajista valitsee valmistajan merkin (kts. taulukko 2 luvussa 6.1). Guerrero kollegoineen (2000) havaitsi saman ilmiön omassa tutkimuksessaan: kaupan oman merkin ja valmistajan merkin elintarvikkeen hintojen ollessa samat, kuluttajilla on tapana valita merkkituote korkeamman laatumielikuvan vuoksi.

On kuitenkin kiinnostavaa, että ainoastaan noin kolmasosa vastaajista ilmoittaa ostavansa mieluummin valmistajien merkkejä kuin kauppojen omia merkkejä, vaikka valmistajien merkkituotteet usein arvotetaan paremmiksi. Uskoakseni tätä voidaan selittää joko todellisella tai koetulla edullisemmalla hinnalla: monet ostaisivat mieluummin valmistajien merkkielintarvikkeita, mutta päätyvät hinnan vuoksi kaupan omiin merkkeihin.

Toisaalta osa kaupan omien merkkien elintarvikkeista on sellaisia, joita valmistajien merkeiltä ei välttämättä edes saa. Avovastauksissa mainittiin esimerkiksi joitain gluteenittomia tuotteita, joita saa vain kaupan omalta merkiltä. Tämä onkin yksi kauppojen omien merkkien kilpailuvaltti: sen lisäksi, että ne usein kopioivat merkkielintarvikkeita, niillä on myös tuotteita, joita

merkkielintarvikkeilla ei ole ja täydentävät näin valikoimaa ja lisäävät kuluttajan valinnan mahdollisuuksia (Björkroth ym. 2012).

Ollila (2011) havaitsi, että kuluttajat eivät pidä edullista ruokaa turvattomana, vaan sitä pidetään yhtä turvallisena kuin kalliimpaakin ruokaa. Edullista ruokaa voidaan kuitenkin pitää epäilyttävänä, kuten tuloksista voidaan osittain tulkita. Vastuullisuuden tärkeänä kokevat vastaajat ostivat muita vähemmän kauppojen omien merkkien elintarvikkeita ja luottivat niihin vähemmän. He ovat myös merkkiuskollisempia, mikä indikoi sitä, että valmistajien merkkielintarvikkeet koetaan luotettavammiksi.

Finnwatch julkaisikin vuonna 2013 selvityksen, jonka mukaan Thaimaassa sijaitsevilla, kauppojen omien merkkien säilyke-elintarvikkeita valmistavilla tehtailla poljettiin työntekijöiden ihmisoikeuksia (Finnwatch 2013). Vaikka vastuullisuutta tärkeänä pitävien ja siitä piittaamattomien välillä ei ollutkaan merkittävää eroa säilykkeiden ostossa (piittaamattomat 63 %, vastuullisuutta tärkeänä pitävät 57 %), saattaa osa kuluttajista muistaa kyseisen selvityksen ja valita sen vuoksi merkkisäilykkeen. Eettis-ekologisessa kulutuseetoksessa pyritään yhteistä hyvää kohti, jolloin esimerkiksi merkkisäilykkeen valinta voi olla kannanotto huonoja työoloja kohtaan.

Tutkiessani sosiodemografisten muuttujien yhteyttä kauppojen omiin merkkeihin oletin, että Etelä-Suomessa ostettaisiin muuta Suomea enemmän kauppojen omien merkkien elintarvikkeita erityisesti pääkaupunkiseudun korkeampien elinkustannusten vuoksi. Näin ei kuitenkaan ole, vaan kauppojen omia merkkejä ostetaan melko tasaisesti asuinpaikasta riippumatta. Oli myös hieman yllättävää, että tulotasolla ei ole vaikutusta siihen, miten usein kauppojen omien merkkien elintarvikkeita ostetaan. Odotin, että pienituloiset ostaisivat suurituloisia enemmän kauppojen omien merkkien elintarvikkeita, mutta vastaajajoukossa sekä suuri- että pienituloiset ostavat niitä lähes yhtä usein. Keskituloiset ostavat niitä harvimminkin.

Esimerkiksi Goldsmith kollegoineen (2010) toteaa, että kauppojen omien merkkien elintarvikkeiden peruskuluttajalla on usein matalampi tulotaso, jolloin kauppojen omat merkit tarjoavat rahoille mahdollisimman suuren vastineen.

Guerrero kollegoineen (2000) puolestaan havaitsi, että jotkut kuluttajat pitävät edelleen kauppojen omien merkkien elintarvikkeita pienempituloisten kuluttajien tuotteina heikomman laatumielikuvan ja edullisemman hinnan vuoksi. Toisaalta ruoka on myös välttämättömyys, johon ei välttämättä haluta käyttää paljoa rahaa, kuten Aution (2006) väitöskirjan nuoret toteavat. Kolmanneksi vaikuttajaksi ehdottaisin talonpoikaista talousetiikkaa ja säästäväisyyden hyvettä: ruokaa pidetään Suomessa yleisesti kalliina, joten siinä säästäminen voi tyydyttää erilaisia säästämisen tarpeita myös suurituloisilla.

Nuorimmat vastaajat ostavat kauppojen omien merkkien elintarvikkeita muita ikäryhmiä useammin. Syynä tähän voi olla osittain se, että tällä ikäryhmällä on vähemmän rahaa käytettävissä, mutta toisaalta myös se, että ruoasta ylijäänyt raha on mahdollista käyttää muuhun. Vanhin ikäryhmä oli epäileväisin kauppojen omia merkkejä kohtaan. Yksi syy tälle lienee se, että monet kauppojen merkkien elintarvikkeista ovat ulkomaista alkuperää eikä valmistajaa näe paketista ensimmäisenä. Se, että naiset ostavat miehiä useammin kauppojen omien merkkien elintarvikkeita liittyyneen siihen, että naiset käyvät miehiä useammin kaupassa ja ovat myös näin ollen hintatietoisempia.

Tutkimuksen luotettavuus ja yleistettävyys

Tutkimusote oli määrällinen, jotta saatiin laajempi vastaajajoukko. Laadullisessa tutkimusotteessa vastaajajoukko olisi ollut vain murto-osa nykyisestä vastaajajoukosta, jolloin myös yleistettävyys olisi kärsinyt. Määrällisessä tutkimuksessa on kuitenkin heikkoutensa, joiden vuoksi osa tuloksista saattaa vääristyä. Kyselylomakkeemme oli vain suomenkielinen, mikä saattaa aiheuttaa äidinkieleltään muunkieliselle vastaajalle hankaluuksia vastatessa ja johtaa näin ollen ”vääriin” vastauksiin. Kyselylomakkeella ylipäänsä väärinymmärryksen mahdollisuus on suurempi kuin kahdenkeskisessä tai ryhmähaastattelussa, sillä epäselviä kohtia ei ole mahdollisuus selventää yhdessä tutkijan kanssa. Lisäksi pitkään kyselyyn vastaaminen voi tuntua raskaalta eikä vastauksia välttämättä jakseta miettiä tarkasti. Yhtenä merkittävänä seikkana pidän myös sitä, että kyselyihin vastatessaan ihmisellä ei välttämättä ole asiasta aiempaa mielipidettä, jolloin se on muodostettava yhtäkkiä kyselyyn vastatessa tai vastattava ”ei samaa eikä eri mieltä”.

Kulutuseetoskeskiarvomuuttujien hyvin erikokoiset ryhmäkoot ovat myös tutkimuksen haaste. Sekä hinnasta, nautinnosta että vastuullisuudesta piittaamattomien vastaajien joukot olivat hyvin pieniä verrattuina näitä asioita jonkin verran tärkeänä tai tärkeänä pitävien vastaajien joukkoihin. Ryhmät eivät siis ole aivan suoraan vertailtavissa. Haluaisin uskoa, että piittaamattomien ryhmäkoot jäivät pieniksi siksi, että kuluttajat todella kokevat hinnan, nautinnon ja vastuullisuuden tärkeiksi elementeiksi ruokaostoksillaan, mikä puolestaan kertoo siitä, että ruoalla on merkitystä.

Tutkimuksen tulokset ovat samansuuntaisia aiempien tutkimusten kanssa, mikä antaa viitteitä luotettavuudesta. Käytetyt mittarit ovat tarkoituksenmukaisia ja antavat laajan kuvan suhtautumisesta kauppojen omiin merkkeihin. Mikäli tutkimus uusittaisiin samankaltaisessa vastaajajoukossa lähiaikoina, tulokset olisivat uskoakseni samankaltaisia. Internetissä olevalla kyselylomakkeella on mahdollista tavoittaa laaja ja lähes väestötasoa edustava vastaajajoukko, jolloin tulosten yleistettävyys on melko hyvä. Pidän tutkimustani sekä luotettavana että yleistettävänä.

Jatkotutkimusehdotuksia

Kuten mainitsin, hinnasta, nautinnosta ja vastuullisuudesta piittaamattomat vastaajajoukot ovat hyvin pieniä. Olisikin kiinnostavaa, että jossain tulevassa tutkimuksessa tutkittaisiin juuri tällaisten henkilöiden suhtautumisista kaupan omiin merkkeihin joko yhdessä näitä ominaisuuksia tärkeänä pitävien vastaajien kanssa tai omana tutkimuksenaan. Näin saataisiin laajempaa kuvaa siitä, miten ”piittaamattomat” henkilöt suhtautuvat kauppojen omiin merkkeihin. Erityisen kiinnostavaa olisi vertailu vastuullisuutta tärkeänä pitävien ja siitä piittaamattomien vastaajien välillä.

Toiseksi jatkotutkimusideaksi ehdottaisin kauppojen omien merkkien laadullista tutkimista esimerkiksi ryhmähaastatteluiden avulla, jolloin saataisiin hieman kahdenkeskisiä haastatteluja suurempi vastaajajoukko. Haastattelemalla kuluttajia saataisiin todennäköisesti tarkempia ja yksityiskohtaisempia näkemyksiä kauppojen omista merkeistä ja ehkäpä myös siitä, mitä ne symboloivat

kuluttajille. Tällaisessa tutkimusmuodossa olisi myös mahdollista pureutua tarkemmin kunkin haastateltavan ruoanostofilosofiaan, jolloin myös ostopäätöksiä kauppojen omien merkkien takana voisi ehkä valottaa enemmänkin.

Myös tuoteryhmä- ja merkkikohtainen tutkimus olisi kiinnostavaa nähdä. Näistä tutkimuksista olisi todennäköisesti eniten hyötyä kaupoille ja kauppojen omien merkkien elintarvikkeiden valmistajille eikä niinkään kuluttajatutkimukselle, mutta itse ainakin koen mielenkiintoiseksi sen, miksi jotkin kaupan omat merkit hyväksytään paremmin kuin toiset tai miksi jotain elintarviketta voidaan hankkia kaupan omalta merkiltä, mutta jotain toista ei missään nimessä. Ylipäänsä olisi tärkeää, että Suomessa saataisiin enemmän tutkimusta kauppojen omien merkkien vaikutuksesta niin kaupoille, tuottajille, valmistajille kuin kuluttajillekin. Kuten tämä tutkielma osoittaa, sille olisi vielä tarvetta.

Lähteet

Ailawadi, K.L., Neslin S.A. & Gedenk, K. 2001. Pursuing the value conscious consumer: store brands versus national brand promotions. *Journal of Marketing* 65 (1), 71-89.

Anić, I.-D., Piri Rajh, S. & Rajh, E. 2014. Antecedents of food-related consumer decision-making styles. *British Food Journal* 116 (3), 431-450.

Autio, M. 2004. Kohti runsauden sukupolvea tarinoiden ja kulutustutkimusaineistojen valossa. Teoksessa: Ahlqvist, K. & Raijas, A. (toim.) *Ihanne ja todellisuus – Näkökulmia kulutuksen muutokseen*, 103-126. Helsinki: Tilastokeskus.

Autio, M. 2005. The morality of spending in Finnish youth consumer culture. *International Journal of Consumer Studies* 29 (4), 332-341.

Autio, M. 2006. Kuluttajuuden rakentuminen nuorten kertomuksissa. Suomalaisen kirjallisuuden seura. Helsinki: Hakapaino Oy.

Autio, M., Huttunen, K. & Puhakka, E. 2010. Keskiluokkainen ja ekonomistinen eetos kulutuskerronnassa: ansaittua ja laskelmoitua hedonismia. Teoksessa Lammi, M., Timonen, P. & Peura-Kapanen, L. (toim.) *Kulutuksen määrät ja tyylit talouden muutoksissa: Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja 2010*, 95-115. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.

Bisogni, C.A., Connors, M., Devine, C.M. & Sobal, J. 2002. Who we are and how we eat: A qualitative study of identities in food choice. *Journal of Nutrition Education and Behavior* 34 (3), 128-139.

Björkroth, T., Frosterus, H., Kajova, M. & Palo, E. 2012. Kilpailuviraston päivittäistavarakauppaa koskeva selvitys: kuinka kaupan ostajavoima vaikuttaa kaupan ja teollisuuden välisiin suhteisiin? Saatavilla:

<https://www.kkv.fi/globalassets/kkv-suomi/julkaisut/selvitykset/2012/kivi-selvityksia-1-2012.pdf>, viitattu 15.6.2017.

Björkroth, T., Frosterus, H., Kajova, M. & Palo, E. 2013. Alkutuotantoselvitys. Mitkä tekijät vaikuttavat alkutuotannon kilpailuolosuhteisiin? Saatavilla: <https://www.kkv.fi/globalassets/kkv-suomi/julkaisut/selvitykset/2013/kkv-selvityksia-2-2013.pdf>, viitattu 30.3.2018.

Blattberg, R.C., Buesing, T. & Sen, S.K. 1980. Segmentation strategies for new national brands. *Journal of Marketing* 44 (4), 59-67.

Botonaki, A. & Mattas, K. 2010. Revealing the values behind convenience food consumption. *Appetite* 55 (2010), 629-638.

Bäckström, A., Pirttilä-Backman, A.-M. & Tuorila, H. 2003. Dimensions of novelty: a social representation approach to new foods. *Appetite* 40 (2003), 299-307.

Campbell, C. 1987/2005. The romantic ethic and the spirit of modern consumerism. London: Alcuin Academics.

Coe, B.D. 1971. Private versus national preferences among lower- and middle-income consumers. *Journal of Retailing* 47 (3), 61-72.

Corrigan, P. 1997. *Sociology of consumption*. London: Sage.

Cunningham, I.C.M., Hardy, A.P. & Imperia, G. 1982. Generic brands versus national brands and store brands: a comparison of consumer's preferences and perceptions. *Journal of Advertising Research* vol. 22 (5), 25-32.

Dick, A., Jain, A. & Richardson, P. 1995. Correlates of store brand proneness: some empirical observations. *Journal of Product & Brand Management* 4 (4), 15-22.

Dolgoplova, I., Teuber, R. & Bruschi, V. 2015. Consumers' perceptions of functional foods: trust and food-neophobia in a cross-cultural context. *International Journal of Consumer Studies* (39), 708-715.

Featherstone, M. 1991. *Consumer Culture and Postmodernism*. London: Sage.

Finnwatch. 2013. Halvalla on hintansa. Kaupan omien merkkien tuotteiden vastuullisuus.

https://www.finnwatch.org/images/finnwatch_private_label_web_2_rev.pdf, viitattu 11.12.2018.

Frank, R.E. & Boyd, H.W., Jr. 1965. Are private-brand-prone grocery consumers really different? *Journal of Advertising Research* 5 (4), 27-35.

Geyskens, I., Gielens, K. & Gijsbrechts, E. 2010. Proliferating Private-Label Portfolios: How Introducing Economy and Premium Private Labels Influence Brand Choice. *Journal of Marketing Research* 47 (5), 791-807.

Goldsmith, R.E., Flynn, L.R., Goldsmith, E. & Stacey, E.C. 2010. Consumer attitudes and loyalty towards private brands. *International Journal of Consumer Studies* 34, 339-348.

Greenebaum, J. 2012. Veganism, Identity and the Quest for Authenticity. *Food, Culture and Society - An International Journal of Multidisciplinary Research* 15 (1), 129-144.

Gronow, J. 1998. "In food we do *not* trust". *Kulutuksen vaarat ja riskit*. T&E 1/98, 1-10.

Guerrero, L., Colomer, Y., Guàrdia, M.D., Xicola, J. & Clotet, R. 2000. Consumer attitude towards store brands. *Food Quality and Preference* 11, 387-395.

Heikkilä, T. 2014 / 2008. *Tilastollinen tutkimus*. Helsinki: Edita.

Heikkinen, S. 1996. Finnish food consumption 1860-1957. Teoksessa Heikkinen, S. & Maula, J. Kuluttajatutkimuskeskuksen julkaisuja: Finnish food consumption 1860-1993, 1-27. Helsinki: National Consumer Research Centre.

Heinonen, V. 1998. Talonpoikainen etiikka ja kulutuksen henki. Suomen Historiallinen Seura. Helsinki: Hakapaino Oy.

Heinonen, V. 2000. Näin alkoi ”kulutusjuhla”. Suomalaisen kulutusyhteiskunnan rakenteistuminen. Teoksessa Hyvönen, K., Juntto, A., Laaksonen, P. & Timonen, P. (toim.) Hyvää elämää – 90 vuotta suomalaista kuluttajatutkimusta, 8-22. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.

Heinonen, V. 2004. Kulutus ja eettiset kysymykset. Teoksessa: Ahlqvist, K. & Raijas, A. (toim.) Ihanne ja todellisuus – Näkökulmia kulutuksen muutokseen, 167-192. Helsinki: Tilastokeskus.

Holmberg, M. 2015. Millaisia vastuullisuusmielikuvia kuluttajat muodostavat private label -tuotemerkeistä sekä kuinka vastuullisuusmielikuvat vaikuttavat heidän ostopäätöksiinsä? Helsingin yliopisto, taloustieteen laitos: maisterintutkielma.

Huttunen, K. & Autio, M. 2010. Consumer ethoses in Finnish consumer life stories - agrarianism, economism and green consumerism. *International Journal of Consumer Studies* 34 (2), 146-152.

Huttunen, K. & Lammi, M. 2009. Suomalainen säästäväisyys. Säästäväisyyden puhutavat suomalaisissa kuluttajaelämäkerroissa. *Historiallinen aikakauskirja* 107 (1), 84-98.

Ilmonen, K. 2007. Johan on markkinat: kulutuksen sosiologista tarkastelua. Tampere: Vastapaino.

Jackson, T. 2009. *Prosperity Without Growth: Economics for a Finite Planet*. London; Sterling, VA: Earthscan.

Jallinoja, P., Vinnari, M. & Niva, M. 2018. Veganism and plant-based eating: analysis of interplay between discursive strategies and lifestyle political consumerism. Teoksessa Boström, M., Micheletti, M., Oosterveer, P. (toim.), The Oxford Handbook of Political Consumerism. Oxford Handbooks Online, Online Publication August 2018. Oxford: Oxford University Press.

Jutila, J. 2010. Miten kuluttajat arvioivat private label -tuotteita? Tuotteen ulkoisten vihjeiden merkitys laatumielikuvien muodostumisessa. Aalto-yliopisto, markkinoinnin ja johtamisen laitos: maisterintutkielma.

Kahma, N., Niva, M., Helakorpi, S. & Jallinoja, P. 2016. Everyday distinction and omnivorous orientation: An analysis of food choice, attitudinal dispositions and social background. *Appetite* 96 (2016), 443-453.

Kaivola, L. 2017. Kotimaisen alkuperän merkitys private label -tuotteiden ostopäätöksessä. Helsingin yliopisto, taloustieteen laitos: maisterintutkielma.

Karttunen, V. 2016. Private label -tuotteet ja ulkoisten vihjeiden merkitys kuluttajan laatumielikuvien muodostumisessa. Helsingin yliopisto, taloustieteen laitos: maisterintutkielma.

Kauppa.fi. 2016. Saatavilla: https://kauppa.fi/kuluttajille/kauppojen_aukioloajat. Viitattu 7.12.2018

Kesko. 2015. Pirkka-sarjan herkuttelutuotteet Pirkka parhaat -alasarjaksi. Saatavilla: <https://www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/uutiset/2015/pirkka-sarjan-herkuttelutuotteet-pirkka-parhaat--alasarjaksi/>. Viitattu 7.12.2018.

Kesko. 2016. Koko kansan Pirkka juhlii 30-vuotistaivaltaan. Saatavilla: <http://www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/uutiset/2016/koko-kansan-pirkka-juhlii-30-vuotistaivaltaan/>. Viitattu 2.5.2017.

Kivetz, R. & Simonson, I. 2002 Self-control for righteous: toward a theory of precommitment to indulgence. *Journal of Consumer Research* 29 (2002), 199-217.

Kjærnes, U. 1999. Food Risks and Trust Relations. *Sosiologisk tidsskrift* 4 (7), 265-284.

Kjærnes, U., Harvey, M. & Warde, A. 2007. *Trust in Food - A Comparative and Institutional Analysis*. Basingstoke; New York: Palgrave Macmillan.

Koch, S. 2012. *Theory of Grocery Shopping*. London; New York, NY: Berg Publishers.

Konttinen, H., Sarlio-Lähteenkorva, S., Silventoinen, K. & Männistö, S. 2012. Socio-economic disparities in the consumption of vegetables, fruit and energy-dense foods: the role of motive priorities. *Public Health Nutrition*: 16 (5), 873-882.

Krystallis, A. 2015. Motivation and cognitive structures of store versus manufacturer brand consumers. *Journal of Consumer Behaviour* 14 (4), 270-284.

Kumar, N. & Steenkamp, J.-B.E.M. 2007. *Private Label Strategy - How to Meet the Store Brand Challenge*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.

Lang, T. & Heasman, M. 2004. *Food Wars: the Global Battle for Mouths, Minds and Markets*. London: Earthscan Publications.

Lehtonen, T.-K. 1999. *Rahan vallassa: ostoksilla käyminen ja markkinatalouden arki*. Helsinki: Tutkijaliitto.

Luomala, H.T., Laaksonen, P. & Leipämaa, H. 2004. How do consumers solve value conflicts in food choices? An empirical description and points for theory-building. *NA - Advances in Consumer Research* Volume 31, toim. Kahn, Be.E. & Luce, M.F., 564-570.

Lybeck, A., Holmlund-Rytkönen, M. & Sääksjärvi, M. 2006. Store brands vs. manufacturer brands: Consumer perceptions and buying of chocolate bars in Finland. *Int. Rev. of Retail, Distribution and Consumer Research* 16 (4), 471-492.

Marshall, D. 1995. Introduction: food choice, the food consumer and food provisioning. Teoksessa Marshall, D. (toim.) *Food choice and the consumer*, 3-18. London: Blackie Academic & Professional.

Maula, J. 1996. Finnish food consumption 1950-1993. Teoksessa Heikkinen, S. & Maula, J. *Kuluttajatutkimuskeskuksen julkaisuja: Finnish food consumption 1860-1993*, 29-49. Helsinki: National Consumer Research Centre.

Medina, O., Méndez, J. L. & Rubio, N. 2004. Price-quality and market share of consumer goods in Spain: retail brands and manufacturer brands. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 14 (2), 199-222.

Mennell, S. 1986/1985. *All manners of food: eating and taste in England and France from the Middle Ages to the present*. New York: Blackwell.

Metsämuuronen, J. 2009. *Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä: tutkijalaitos*. Helsinki: International Methelp.

Miquel, S., Caplliure, E.M. & Aldas-Manzano, J. 2002. The effect of personal involvement in the decision to buy store brands. *Journal of Product and Brand Management* 11 (1), 55-78.

Murphy, P.E. 1978. The effects of social class on brand and price consciousness for supermarket products. *Journal of Retailing* 54 (2), 33-90.

Mäkelä, J. 2002. *Syömisen rakenne ja kulttuurinen vaihtelu*. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.

Mäkelä, J. 2003. Luonnosta kulttuuriksi. Teoksessa Mäkelä, J., Palojoki, P. & Sillanpää, M. *Ruisleivästä pestoon: näkökulmia muuttuvaan ruokakulttuuriin*, 34-73. Porvoo: WSOY.

Mäkilä, M. 2016. Ruoan valinta ja merkitykset fitness-blogeissa. Helsingin yliopisto, taloustieteen laitos: maisterintutkielma.

Nenycz-Thiel, M. & Romaniuk, J. 2014. The real difference between consumers' perceptions of private labels and national brands. *Journal of Consumer Behaviour* 13, 262-269.

Nielsen. 2014. The State of Private Label Around the World. Saatavilla: <https://www.nielsen.com/content/dam/nielsen/global/kr/docs/global-report/2014/Nielsen%20Global%20Private%20Label%20Report%20November%202014.pdf>, viitattu 16.3.2018.

Nielsen. 2018. Global – The Rise and Rise Again of Private Labels. Saatavilla: <https://www.nielsen.com/content/dam/nielsen/global/ru/docs/2018.02%20-%20Global%20-%20The%20Rise%20and%20Rise%20Again%20of%20Private%20Label.pdf>, viitattu 3.12.2018.

Niva, M. 2008. Consumers and the conceptual and practical appropriation of functional foods. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus, Kuluttajatutkimuskeskuksen väitöskirjoja 3.

Niva, M. & Jallinoja, P. 2018. Taking a stand through food choices? Characteristics of political food consumption and consumers in Finland. *Ecological Economics* 154 (2018), 349-360.

Niva, M. & Mäkelä, J. 2007. Finns and functional foods: socio-demographics, health efforts, notions of technology and the acceptability of health-promoting foods. *International Journal of Consumer Studies* 31 (2007), 34-45.

Nummenmaa, L., Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2017. Tilastollisten menetelmien perusteet. Helsinki: Sanoma Pro.

Ollila, S. 2011. Consumers' attitudes towards food prices. University of Helsinki, Department of Economics and Management: Academic Dissertation (publication nr. 52, food economics).

Ollila, S. 2012. Oikeudenmukaisuus on hinta-asenteen keskeinen tunnetekijä. Kehittyvä elintarvike 23 (2), 60-61.

Ollila, S. 2013. Lektio: Kuluttajien asenteet ruoan hintaa kohtaan. Kulutustutkimus.Nyt: Kulutustutkimuksen seuran julkaisu., 6 (2), 78-82.

Peltoniemi, A. & Niva, M. 2016. Kotimainen ruoka kiinnostaa yhä enemmän. Kehittyvä Elintarvike 27 (1), 42-43.

Private Label Manufacturers' Association. 2016. PLMA's 2016 Private Label Yearbook. A Statistical Guide to Today's Store Brands. Saatavilla: https://plma.com/share/press/resources/PLMA2016YB_COMB_RPT.pdf, viitattu 7.12.2018.

Puhakka, E. 2010. Keskiluokkainen kulutuseetos 1920-1950-luvuilla syntyneiden suomalaisten kulutuskerronnassa. Helsingin yliopisto, taloustieteen laitos: maisterintutkielma.

Päivittäistavarakauppa ry. 2017a. Päivittäistavarakaupan tilastot. <http://www.ptv.fi/julkaisut/tilastot/>. Viitattu 26.6.2017.

Päivittäistavarakauppa ry. 2017b. Päivittäistavarakauppa 2017 vuosijulkaisu. http://www.ptv.fi/fileadmin/user_upload/tiedostot/Julkaisut/Vuosijulkaisut/FI_2017_vuosijulkaisu.pdf. Viitattu 26.6.2017.

Renner, B., Sproesser, G., Strohbach, S. & Schupp, H.T. 2012. Why we eat what we eat. The Eating Motivation Survey (TEMS). Appetite 59 (1), 117-128.

Salopelto, T. 1989. Selvitys suomalaisten kuluttamiseen liittyvistä mielipiteistä ja ongelmista vuonna 1988. Kuluttaja-asiainosaston julkaisuja: Elinkeinohallitus.

Shukla, P., Banerjee, M. & Adidam, P.T. 2013. The moderating influence of sociodemographic factors on the relationship between consumer psychographics and the attitude towards private label brands. *Journal of Consumer Behaviour* 12, 423-435.

Sillanpää, M. 2003. Nälästä runsauteen: suomalaisen ruokakulttuurin historiaa. Teoksessa Mäkelä, J., Palojoki, P. & Sillanpää, M. Ruisleivästä pestoon: näkökulmia muuttuvaan ruokakulttuuriin, 11-33. Porvoo: WSOY.

Silvennoinen, K., Heikkilä, L., Katajajuuri, J.-M. & Reinikainen, A. 2015. Food waste volume and origin: Case studies in Finnish food service sector. *Waste Management* 46, 140-145.

Sipilä, O. 2012. Kuluttajan hinta- ja laatukäsitysten vaikutus private label -elintarvikkeiden ostopäätökseen. Helsingin yliopisto, taloustieteen laitos: maisterintutkielma.

S-ryhmä. 2015. Terveisiä osuuskaupastasi. Saatavilla: <https://laari.sok.fi/documents/11334/74154/0526tj1211.pdf>, viitattu 26.9.2018.

S-ryhmä. 2017. Pieni ylläilyysloikka suomalaisten ruokapöytiin - S-ryhmä ja Tesco yhteistyöhön. Saatavilla: https://www.s-kanava.fi/web/s-ryhma/uutinen/pieni-yllelisyysloikka-suomalaisten-ruokapoytiin-s-ryhma-ja-tesco-yhteistyohon/3844074_384136, viitattu 14.7.2017.

Steenkamp, J. & Dekimpe, M.G. 1997. The increasing power of store brands: Building loyalty and market share. *Long Range Planning*, 30 (6), 917-930.

Steptoe, A., Pollard, T.M. & Wardle, J. 1995. Development of a Measure of the Motives Underlying the Selection of Food: the Food Choice Questionnaire. *Appetite* 25, 267-284.

Tarrega, A., Marcano, J. & Fiszman, S. 2017. Consumer perceptions of indulgence: A case study with cookies. *Appetite* (62), 80-89.

Tilastokeskus. 2017. https://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_tulot.html, viitattu 3.4.2018.

Ubilava, D., Foster, K.A., Lusk, J.L. & Nilsson, T. 2011. Differences in consumer preferences when facing branded versus non-branded choices. *Journal of Consumer Behaviour* 10, 61-70.

Vainio A., Niva, M., Jallinoja, P. & Latvala, T. 2016. From beef to beans: Eating motives and the replacement of animal proteins with plant proteins among Finnish consumers. *Appetite* (106), 92-100.

Veblen, T. 1899/2002. *Joutilas luokka*. Suom. Arppe, T. & Riukulehto, S. Helsinki: Art House.

Vinnari, M. & Vinnari, E. 2014. A framework for sustainability transition: the case of plant-based diets. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics* 27 (3), 369-396.

Warde, A. 1997. *Consumption, food & taste*. London: SAGE Publications.

Weber, M. 1905/1980. *Protestanttinen etiikka ja kapitalismin henki*. Suom. Kyntäjä, T. Juva: WSOY.

Wilska, T.-A. 2002. Me - A Consumer? Consumption, Identities and Lifestyles in Today's Finland. *Acta Sociologica* 2002, volume 45, 195-210.

Wyma, L., van der Merwe, D., Bosman, M.J.C., Erasmus, A.C., Strydom, H. & Steyn, F. 2012. Consumers' preferences for private and national brand food products. *International Journal of Consumer Studies* 36, 432-439.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

Tämän kyselyn aiheena ovat elintarvikkeiden kulutus ja ruokavalinnat. Kysely on osa Helsingin yliopiston toteuttamaa ”Ruoankulutuksen muutokset” -tutkimusta. Valitse kussakin kysymyksessä sinulle parhaiten sopiva vastausvaihtoehto. Kyselyyn vastaamiseen menee aikaa noin 20 minuuttia.

Aluksi pyydämme sinua ottamaan kantaa erilaisiin ruokaan liittyviin väitteisiin. Valitse vastausvaihtoehdoista lähinnä omaa näkemystäsi vastaava vaihtoehto.

1 = täysin eri mieltä, 2 = jokseenkin eri mieltä, 3 = hieman eri mieltä, 4 = ei samaa eikä eri mieltä, 5 = hieman samaa mieltä, 6 = jokseenkin samaa mieltä, 7 = täysin samaa mieltä

1.1 Teen ruokaostoksia eri kaupoista hyötyäkseni edullisista hinnoista.

1.2 Pyrin ostamaan elintarvikkeita halvimpaan mahdolliseen hintaan.

1.3 Ostaessani elintarvikkeita vertailen eri tuotemerkkien hintoja saadakseni parhaimman vastineen rahoilleni.

1.4 Ostan hinnaltaan kalliimpia elintarvikkeita, koska ne ovat myös parempia laadultaan.

1.5 Yleensä mitä kalliimpi hinta elintarvikkeella on, sitä parempi se on myös laadultaan.

2.1 Olen hyvin tarkka siitä, että syömäni ruoka on terveellistä.

2.2 Noudatan aina terveellistä ja tasapainoista ruokavaliota.

2.3 Minulle on tärkeää, että päivittäin syömäni ruoka on vähärasvaista.

2.4 Minulle on tärkeää, että päivittäin syömäni ruoka sisältää runsaasti vitamiineja ja hivenaineita.

2.5 Syön mitä mieleni tekee välittämättä kovin paljon ruoan terveellisyydestä.

2.6 Kiinnitän huomiota elintarvikkeiden proteiinipitoisuuteen.

2.7 Vältän sokeria.

- 3.1 En syö pitkälle jalostettuja tuotteita, koska en tiedä mitä niissä on.
 - 3.2 Pysin syömään elintarvikkeita, joissa ei ole lisäaineita.
 - 3.3 Haluaisin syödä vain luomukasviksia.
 - 3.4 Mielestäni keinotekoisesti makeutetut elintarvikkeet eivät ole haitallisia terveydelleni.
 - 3.5 Mielestäni luomutuotteet eivät ole sen parempia terveydelleni kuin tavanomaisesti kasvatetut.
 - 3.6 En välitä vaikka päivittäin syömissäni elintarvikkeissa on lisäaineita.
-
- 4.1 Syöminen on minulle erittäin tärkeä asia.
 - 4.2 Hemmottelen itseäni ostamalla jotain oikein hyvää ruokaa.
 - 4.3 Minulle ehdoton osa viikonloppua on ruoalla herkuttelu.
 - 4.4 Syöminen on päivän kohokohta.
 - 4.5 Tärkeintä ruoassa on, että se maistuu hyvältä.
 - 4.6 Haluan, että laittaessani ruokaa se valmistuu nopeasti.
 - 4.7 Kotitaloudessani käytetään usein valmisruokaa.
 - 4.8 Osoitan läheisilleni ja itselleni välittämistä valmistamalla maukasta ja terveellistä ruokaa.
-
- 5.1 Minulle on tärkeää, että syömäni ruoka on valmistettu kotimaisista raaka-aineista.
 - 5.2 Haluan syödä Suomessa valmistettua ruokaa.
 - 5.3 Haluan syödä lähiruokaa.
 - 5.4 Syön vain minulle entuudestaan tuttuja tuotemerkkejä.
 - 5.5 Syön vain sellaisia elintarvikkeita, joiden turvallisuuteen voin luottaa.
 - 5.6 Syön mahdollisimman paljon luomuruokaa.
 - 5.7 Minulla ei ole mitään geenimuunnettuja elintarvikkeita vastaan.
 - 5.8 Haluan, että tuotantoeläinten kasvatusolot ovat hyvät.

5.9 Ruoan puhtaus ei ole minulle tärkeää.

5.10 Haluan syödä puhdasta ruokaa.

5.11 Suomalainen ruoka ei ole puhtaampaa kuin ulkomainen.

5.12 Suomalainen ruoka on puhdasta.

6.1 Kokeilen jatkuvasti uusia ja erilaisia ruokia.

6.2 Ellen tiedä, mitä ruoka sisältää, en kokeile sitä.

6.3 Pidän eri maiden ruoista.

6.4 Kokeilen uusia ruokia, kun olen ruokavieraana.

6.5 Minua epäilyttää syödä ruokia, joita en ole ennen kokeillut.

6.6 Minusta on hauskaa kokeilla eri maiden ruokakulttuureja edustavia ravintoloita.

Seuraavaksi kysymme kaupan omista merkeistä eli ns. private label -elintarvikkeista. Tällaisia ovat esim. ”Pirkka” ja ”Kotimaista” sekä suuri osa Lidl:n elintarvikkeista. Valmistajien merkkejä ovat esim. Valion, Fazerin ja Atrian valmistamat elintarvikkeet, joita myydään yleensä kaikissa kaupoissa. Valitse vastausasteikolta näkemystäsi parhaiten vastaava vaihtoehto.

1 = täysin eri mieltä, 2 = jokseenkin eri mieltä, 3 = hieman eri mieltä, 4 = ei samaa eikä eri mieltä, 5 = hieman samaa mieltä, 6 = jokseenkin samaa mieltä, 7 = täysin samaa mieltä

7.1 Kaupan merkkien elintarvikkeet eivät ole yhtä laadukkaita kuin valmistajien merkit.

7.2 Kaupan omissa merkeissä on hyvä hinta-laatusuhde.

7.3 En usko, että kaupan merkit ovat yhtä eettisiä kuin valmistajien merkit.

7.4 Uskon, että kaupan merkkien tuotteet ovat yhtä turvallisia kuin valmistajien merkkituotteet.

7.5 Elintarvikkeissa kaupan merkit ja valmistajien merkit ovat maultaan yhtä hyviä.

7.6 Ruokaostoksilla ostan mieluummin valmistajien merkkejä kuin kaupan merkkejä.

7.7 Jos hinta on sama, ostan mieluummin valmistajan merkin kuin kaupan merkin elintarvikkeen.

7.8 Toivon kaupan omien merkkien elintarvikkeiden valikoimien lisääntyvän.

7.9 Kaupan omat merkit ovat uhka kotimaiselle tuotannolle.

7.10 En kiinnitä huomiota siihen, onko ostamani elintarvike kaupan vai valmistajan merkki.

7.11 Tarkistan aina kaupan merkin elintarvikkeen alkuperän tai valmistajan.

7.12 Ostan kaupan oman merkin elintarvikkeen, vaikka alkuperä- tai valmistajamerkintä puuttuisi.

7.13 Tarjoan mielelläni vierailleni kaupan omien merkkien elintarvikkeita tai niistä valmistettua ruokaa.

7.14 Minua ei nolota ostaa kaupan omien merkkien elintarvikkeita.

8. Kuinka usein ostat kauppojen omien merkkien elintarvikkeita? Valitse seuraavista vaihtoehtoista sopivin.

1 Aina kaupassa käydessäni

2 Useimmilla ostoskerroilla

3 Noin joka toisella ostokerralla

4 Silloin tällöin

5 En koskaan (FILTTERI: JOS VALINNUT TÄMÄN VAIHTOEHDON, SIIRRYTÄÄN SUORAAN KYSYMYKSEEN 12)

9. Mitä kauppojen omia merkkejä ostat? Merkitse kaikki kaupan tuotemerkit, joita olet käyttänyt viimeksi kuluneen vuoden aikana.

1 X-tra

2 Rainbow

3 Kotimaista

4 K-Menu

5 Pirkka

6 Pirkka parhaat

7 Eldorado

8 Euro Shopper

9 Lidlin merkit (esim. Pohjolan Meijeri, Milbona, Chef Select)

10 Tesco

11 Tesco Finest

12 Jokin muu, mikä? AVOVASTAUS

10. Entä millaisia kaupan omien merkkien tuotteita käytät? Merkitse kaikki kaupan tuotemerkkien tuotteet, joita olet käyttänyt viimeksi kuluneen vuoden aikana.

1 Liha ja lihatuotteet (ml. leikkeleet, nakit ja makkarat)

2 Kala ja kalatuotteet

3 Maito ja maitotuotteet

4 Säilykkeet

5 Hiutaleet, myslit tai murot

6 Suklaa, makeiset tai jäätelö

7 Virvoitusjuomat, mehut tai alkoholijuomat

8 Valmisruoat tai puolivalmisteet

9 Pakasteet (esimerkiksi marjat ja vihannekset, leivonnaiset, äyriäiset)

10 Muu, mikä? AVOVASTAUS

11. Missä tilanteissa ostat enemmän kaupan oman merkin elintarvikkeita kuin valmistajien merkkielintarvikkeita? (AVOVASTAUS, EI OLE PAKKO VASTATA ELI PÄÄSEE ETEENPÄIN ILMANKIN VASTAUSTA)

[...]

Lopuksi vielä joitakin taustakysymyksiä.

29. Minä vuonna olet syntynyt? VALITAAN VUOSILUKU VALIKOSTA

30. Sukupuoli

1 nainen

2 mies

3 muu/en halua vastata

31. Mikä on ylin suorittamasi tutkinto?

1 perus- tai kansakoulu

2 ammatti-/tekninen/kauppakoulu

3 ylioppilas/lukio

4 opisto

5 ammattikorkeakoulu

6 yliopisto/korkeakoulu

32. Mikä on ammattiasemasi?

1 yksityisyrittäjä

2 johtava asema

3 muu ylempi toimihenkilö/asiantuntija

4 toimihenkilö

5 työntekijä

6 maanviljelijä

7 opiskelija/koululainen

8 eläkeläinen

9 kotiäiti/-isä

10 työtön tai lomautettu

11 muu

33. Kuinka suuret ovat taloutesi yhteenlasketut vuositulot veroja vähentämättä?

1 alle 10 000 euroa

2 10 000 - 20 000 euroa

3 20 001 - 30 000 euroa

4 30 001 - 40 000 euroa

5 40 001 - 50 000 euroa

6 50 001 - 60 000 euroa

7 60 001 - 70 000 euroa

8 70 001 - 80 000 euroa

9 80 001 - 90 000 euroa

10 yli 90 000 euroa

11 en halua vastata

12 en osaa sanoa

34. Mikä on nykyinen elämänvaiheesi?

1 asun kotona vanhemman/vanhempien kanssa

2 asun yksin

3 asun kaksin puolison kanssa

4 asun puolison ja lapsen/lasten kanssa

5 olen yksinhuoltaja

6 muu

35. Montako henkilöä kotitalouteesi kuuluu itsesi mukaan lukien?

1 1 henkilö

2 2 henkilöä

3 3 henkilöä

4 4 henkilöä

5 5 henkilöä

6 6 + henkilöä

36. Mikä on asuinpaikkakuntasi?

1 Helsinki

2 Espoo/Kauniainen/Vantaa

3 muu yli 100 000 asukkaan kaupunki

4 50 000 – 100 000 asukkaan kaupunki

5 alle 50 000 asukkaan kaupunki

6 muu kunta

37. Missä maakunnassa asut?

1 Uusimaa

2 Varsinais-Suomi

3 Satakunta

4 Kanta-Häme

5 Pirkanmaa

6 Päijät-Häme

7 Kymenlaakso

8 Etelä-Karjala

9 Etelä-Savo

10 Pohjois-Savo

11 Pohjois-Karjala

12 Keski-Suomi

13 Etelä

14 Pohjanmaa

15 Keski-Pohjanmaa

16 Pohjois-Pohjanmaa

17 Kainuu

18 Lappi

Liite 2. Keskiarvomuuttujat.

Keskiarvomuuttuja	Väittämät	Cronbachin alfa
Hintasuhtautuminen	<p>Teen ruokaostoksia eri kaupoista hyötyäkseni edullisista hinnoista.</p> <p>Pyrin ostamaan elintarvikkeita halvimpaan mahdolliseen hintaan.</p> <p>Ostaessani elintarvikkeita vertailen eri tuotemerkkien hintoja saadakseni parhaimman vastineen rahoilleni.</p>	0,658
Nautinnon tärkeys	<p>Syöminen on minulle erittäin tärkeä asia.</p> <p>Hemmottelen itseäni ostamalla jotain oikein hyvää ruokaa.</p> <p>Minulle ehdoton osa viikonloppua on ruoalla herkuttelu.</p> <p>Syöminen on päivän kohokohta.</p> <p>Tärkeintä ruoassa on, että se maistuu hyvältä.</p>	0,771
Vastuullisuuden tärkeys	<p>Syön mahdollisimman paljon luomuruokaa.</p> <p>Haluaisin syödä vain luomukasviksia.</p>	0,849

	<p>Mielestäni luomutuotteet eivät ole sen parempia terveydelleni kuin tavanomaisesti kasvatetut. <i>(käännetty)</i></p> <p>Haluan syödä lähiruokaa.</p> <p>Syön vain sellaisia elintarvikkeita, joiden turvallisuuteen voin luottaa.</p> <p>Haluan, että tuotantoeläinten kasvatusolot ovat hyvät.</p> <p>Haluan syödä puhdasta ruokaa.</p> <p>Ruoan puhtaus ei ole minulle tärkeää. <i>(käännetty)</i></p> <p>Suomalainen ruoka ei ole puhtaampaa kuin ulkomainen. <i>(käännetty)</i></p> <p>Suomalainen ruoka on puhdasta.</p> <p>Haluan syödä Suomessa valmistettua ruokaa.</p> <p>Minulle on tärkeää, että syömäni ruoka on valmistettu kotimaisista raaka-aineista.</p>	
Luottamus kaupan omiin merkkeihin	<p>Kaupan omissa merkeissä on hyvä hinta-laatusuhde.</p> <p>Uskon, että kaupan merkkien tuotteet ovat yhtä turvallisia kuin valmistajien merkituotteet.</p> <p>Elintarvikkeissa kaupan merkit ja valmistajien merkit ovat maultaan yhtä hyviä.</p> <p>Toivon kaupan omien merkkien valikoiman lisääntyvän.</p> <p>Tarjoan mielelläni vierailleni kaupan omien merkkien elintarvikkeita tai niistä valmistettua ruokaa.</p> <p>Minua ei nolota ostaa kaupan omien merkkien elintarvikkeita.</p>	0,833
Merkkioskollisuus	Ruokaostoksilla ostan mieluummin valmistajien merkkejä kuin kaupan	0,763

	<p>merkkejä.</p> <p>Jos hinta on sama, ostan mieluummin valmistajan merkin kuin kaupan merkin elintarvikkeen.</p> <p>Kaupan merkkien elintarvikkeet eivät ole yhtä laadukkaita kuin valmistajien merkit.</p> <p>Kaupan omat merkit ovat uhka kotimaiselle tuotannolle.</p> <p>En usko, että kaupan merkit ovat yhtä eettisiä kuin valmistajien merkit.</p>	
--	--	--